

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no *Facebook*
Uma exploração cartográfica

Belo Horizonte
2016

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no *Facebook*

Uma exploração cartográfica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade

Linha de Pesquisa: Textualidades Midiáticas

Orientador Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Ándrea

Belo Horizonte

2016

Jurno, Amanda Chevtchouk

301.16 Agenciamentos e textualidades em rede no
Facebook [manuscrito] : uma exploração cartográfica /
Amanda Chevtchouk Jurno. - 2016.

J95a 137 f.

2016 Orientador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências
Humanas.

Inclui bibliografia.

1.Comunicação - Teses. 2.Comunicação de
massa - Teses. 3.Facebook (Recursos eletrônicos) -
Teses. I. D'Andréa, Carlos Frederico de Brito. II.
Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no *Facebook*

Uma exploração cartográfica

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Andréa (Orientador) – UFMG

Profª. Dra. Joana Ziller de Araujo Josephson – UFMG

Prof. Dr. Carlos Henrique Rezende Falci – UFMG

Belo Horizonte, 22 de fevereiro de 2016.

*À minha família e ao meu amor,
pelo apoio em todos os sentidos.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por terem sido e continuarem sendo meus primeiros e mais importantes professores. Que sempre me incentivaram e acreditaram em mim, me apoiando em todos os sentidos da palavra. À minha irmã pelo carinho e paciência. À minha avó Ana pelo interesse no meu trabalho e pelo incentivo constante. À toda a família pelo amor e carinho.

Ao meu amor, a quem devo grande parte desse trabalho. Quem me apoiou, me incentivou e me empurrou quando eu achei que não conseguiria avançar. Obrigada pelas noites em claro me fazendo companhia, pela paciência interminável e pelas leituras do trabalho.

Obrigada ao Prof. Dr. Carlos d'Andréa que foi um exemplo de orientador, sempre presente e acessível. Obrigada por exercer o sentido da palavra “orientador” durante todo esse percurso, pela paciência e pelos inúmeros ensinamentos.

Obrigada à Profa. Tacyana Arce e à Profa. Dra. Geane Alzamora que acreditaram em mim, em diferentes momentos da minha trajetória, e me permitiram poder almejar o Mestrado. Obrigada aos Profs. que me ensinaram tanto durante esse período, principalmente a Joana Ziller, Lorena Tárzia, Regina Helena, Carlos Falci, Carlos Mendonça.

Obrigada aos amigos que me apoiaram nessa trajetória, os amigos do Mestrado e aos amigos que sobreviveram ao Mestrado. Aos “AmigoLattes” pelo desespero e alegrias compartilhados. Obrigada aos colegas dos grupos de pesquisa NucCon-UFMG e CCNM-UFMG pelo aprendizado conjunto. Obrigada a todos os professores do PPGCOM-UFMG com quem eu pude aprender durante as aulas, reuniões, seminários e palestras. Ao PPGCOM-UFMG pela possibilidade de realização do Mestrado e à CAPES-UFMG pela bolsa de Mestrado que me permitiu dedicação exclusiva à Academia.

À todos que me ajudaram e me inspiraram nesse processo: muito obrigada.

“Um livro não tem objeto nem sujeito; é feito de matérias diferentemente formadas, de datas e velocidades muito diferentes. Desde que se atribui um livro a um sujeito, negligencia-se este trabalho das matérias e a exterioridade de suas correlações. (...) Não há diferença entre aquilo de que um livro fala e a maneira como é feito. Um livro tampouco tem objeto. Considerado como agenciamento, ele está somente em conexão com outros agenciamentos, em relação com outros corpos sem órgãos. Não se perguntará nunca o que um livro quer dizer, significado ou significante, não se buscará nada compreender num livro, perguntar-se-á com o que ele funciona, em conexão com o que ele faz ou não passar intensidades, em que multiplicidades ele se introduz e metamorfoseia a sua, com que corpos sem órgãos ele faz convergir o seu. Um livro existe apenas pelo fora e no fora”.
Deleuze e Guattari, Mil Platôs.

“Nada é permanente, exceto a mudança”
Heráclito de Éfeso

RESUMO

JURNO, A. C. **Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no Facebook** - Uma exploração cartográfica. 2016. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

Neste trabalho, buscamos analisar a formação de redes textuais no “*Feed de Notícias*” (FN) do *Facebook* a partir dos agenciamentos de atores humanos e não humanos. Assim, olhamos para o FN que nos é exibido no nosso acesso para tentar entender como e quais atores agem na conformação e emergência dessas redes textuais que fazem parte da construção de sentidos na rotina de milhares de brasileiros. Para fazer isso, buscamos auxílio nos conceitos elucidados pela Teoria Ator-Rede (TAR), dialogando com autores como John Law (1992, 2009), Bruno Latour (2011, 2012) e Michel Callon (1990, 2008). De acordo com Holanda e Lemos (2013), a TAR nos oferece a possibilidade de pensarmos a mediação como um processo de deslocamento e de transformação. A metodologia que buscamos para nos auxiliar nesse processo é a do método cartográfico, no qual o pesquisador se insere na rede e vai construindo um mapa de relações a partir do relato de sua experiência e em conjunto com os atores que segue. Ao longo do trabalho, desenvolvemos uma metodologia para dar conta do nosso objeto de estudo, ancorados em trabalhos dos autores da TAR, que aderem à cartografia como metodologia, e autores como Virgínia Kastrup e Regina Benevides de Barros (2012), Deleuze e Guattari (1995), Noortje Marres e Esther Weltevrede (2013) e Fernanda Bruno (2012). A perspectiva de permitir a inserção do pesquisador na própria rede analisada foi essencial para nossa experiência, uma vez que é impossível analisar as conexões no *Facebook* sem inserir-se nelas. A coleta dos dados para a parte empírica foi feita a partir da conta pessoal da pesquisadora Amanda Jurno, que escreve esse trabalho, para aproveitar as conexões pessoais já firmadas anteriormente e simular uma experiência parecida com a de um usuário quando acessa seu perfil. Para isso realizamos dois mergulhos na rede social, em semanas escolhidas aleatoriamente, e coletamos os posts que serviram para produzir as duas cartografias. A primeira coleta de dados se deu entre os dias 13 e 17 de abril de 2015, de segunda a sexta-feira, em horários variados ao longo do dia. A segunda coleta foi realizada entre os dias 5 e 9 de outubro de 2015, de segunda a sexta-feira, também em horários vários e em três dispositivos diferentes – celular, computador e *tablet*. Após analisarmos as cartografias, fruto dessas duas experiências, pudemos perceber como a agência no *Facebook* é híbrida, como os algoritmos desempenham papel central na exibição e conformação do nosso FN e como os usuários agem e negociam com esses algoritmos no ambiente. Percebemos que as redes textuais que emergem a partir dos nossos acessos são influenciadas pela nossa rede de amigos e pelos algoritmos, mas também diz muito das nossas próprias ações no ambiente. Por fim, percebemos o quanto a agência dos algoritmos é obscura, incompreensível e de difícil entendimento e como o *Facebook* constantemente modifica seu *modus operandi* sem avisar aos usuários em grande parte das vezes.

PALAVRAS-CHAVE: *Feed de Notícias*; *Facebook*; Teoria Ator-Rede; Redes Textuais; Método Cartográfico.

ABSTRACT

JURNO, A. C. **Colective's agencements and textualities in networks on Facebook** – A cartographic exploration. 2016. 137 p. Dissertation (Master) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

In this paper, we seek to analyze the formation of textual networks in the Facebook's NewsFeed through the agencement of the human and non-human actors. Thereby, we look at the NF that is shown in our access to try to understand how and which actors act in the formation and emergence of these textual networks that are part of the construction of meaning in the routine of thousands of Brazilians. To do this, we look for the help of the concepts elucidated by the Actor Network Theory (ANT), dialoguing with authors such as John Law (1992, 2009), Bruno Latour (2011, 2012) and Michel Callon (1990, 2008). According to Holanda and Lemos (2013), the ANT offers us the possibility of thinking of mediation as a process of displacement and transformation. The methodology we bring to assist us in this process is the mapping method in which the researcher is included in the network and builds a map of relationships from the description of his experience conjoined with the actors he follows. Throughout the work, we have developed a methodology to fulfill our object of study, anchored by the ANT's authors that join the cartography's methodology, and authors like Virginia Kastrup and Regina Benevides Barros (2012), Deleuze and Guattari (1995), Noortje Marres and Esther Weltevrede (2013) and Fernanda Bruno (2012). The prospect of enabling the insertion of the researcher on his analyzed network was considered essential to our experience, seeing that it is impossible to analyze the connections on Facebook without being inserted into them. The data for the empirical part was gathered from the personal account of the researcher Amanda Jurno, who writes this work, to benefit from her previously established personal connections and simulate a similar experience to that of any user when accessing his profile. For this end we performed two dives in the social network, in randomly chosen weeks, to collect the posts that were used to produce the two cartographies. The first data gathering took place from April 13th to 17th 2015, Monday to Friday, on varied times throughout the day. The second collection was carried out between October 5th and 9th 2015, Monday to Friday, also on varied times and in three different devices - mobile, tablet and computer. After the analysis of the cartographies resulted from these two experiences, we could see how the agency is hybrid on Facebook, how the algorithms play a central role in the exhibition and conformation of our NF and how users act and negotiate with these algorithms in this environment. We realized that the textual networks that emerge from our accesses are influenced by our friends networks and by the algorithms, but also tell much about our own actions on the environment. Finally, we have realized how the agency of the algorithms is obscure, difficult to comprehend and to understand and how Facebook constantly changes its modus operandi, most of the time without notifying its users.

KEY-WORDS: NewsFeed; Facebook; Actor-Network Theory; Textual Networks; Mapping Method.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Montagem feita com <i>printscreens</i> do FN da autora	p. 51
FIGURA 2 – Montagem feita com imagens e informações sobre a organização dos posts no FN.....	p. 52
FIGURA 3: Post de C.D.	p. 66
FIGURA 4: Post de L.F.G.	p. 67
FIGURA 5: imagem do post compartilhado por I.Q.S.	p. 68
FIGURA 6: <i>Links</i> sugeridos pelo <i>Facebook</i>	p. 69
FIGURA 7: Post de G.A. sobre as redes textuais que se formam em seu FN.....	p. 70
FIGURA 8: Post do Observatório da Imprensa	p. 71
FIGURA 9: Sugestão de artigo feita pelo <i>Facebook</i>	p. 71
FIGURA 10: Post de UOL Notícias	p. 72
FIGURA 11: Compartilhamento do post de Folha de S.Paulo, feito por P.L.	p. 73
FIGURA 12: Montagem com posts e compartilhamentos	p. 74
FIGURA 13: Post de “Folha de S.Paulo”	p. 75
FIGURA 14: Montagem com posts de “Política Estadão” e “UOL Notícias”	p. 76
FIGURA 15: Montagem com compartilhamentos do post da página “CBN”	p. 77
FIGURA 16: Post da página “CBN”	p. 78
FIGURA 17: Post de N.M.	p. 79
FIGURA 18: Post de A.M.	p. 80
FIGURA 19: Post compartilhado por J.B.	p. 80
FIGURA 20: Post da página “Revista Fórum”.	p. 81
FIGURA 21: Montagem com o mesmo post em dois momentos.....	p. 82
FIGURA 22: Post que fala dos projetos do deputado	p. 84
FIGURA 23: Post de L.F.G.	p. 85
FIGURA 24: Montagem com o post de T.A.	p. 86
FIGURA 25: Compartilhamentos e post de R.C.	p. 86
FIGURA 26: Posts de Estadão.	p. 88
FIGURA 27: Post de “Catraca Livre”.....	p. 89
FIGURA 28: Post classificado como “Eduardo Cunha”.....	p. 90
FIGURA 29: Montagem com post compartilhado por I.G. e R.H.A.S.	p. 91
FIGURA 30: Post da página “O Libertador de Marionetes”	p. 92
FIGURA 31: Montagem com posts compartilhados por M.C. e R.H.A.S.	p. 93
FIGURA 32: Post de V.C.	p. 94
FIGURA 33: Compartilhamentos de um mesmo <i>link</i>	p. 95
FIGURA 34: Post de I.G.	p. 96
FIGURA 35: Montagem com posts sobre novo filme da Disney.....	p. 97
FIGURA 36: Posts exibidos seguidamente no FN do celular	p. 98
FIGURA 37: Post promocional de “UNICEF Brasil”	p. 99
FIGURA 38: Post de “G1 – O Portal de Notícias da Globo”	p. 100

FIGURA 39: <i>Link</i> compartilhado por M.C. e “Folha de S.Paulo”	p. 101
FIGURA 40: Post da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo”	p. 102
FIGURA 41: Post compartilhado por E.G.	p. 102
FIGURA 42: Post compartilhado por F.V.	p. 103
FIGURA 43: Montagem com compartilhamentos do mesmo link	p. 104
FIGURA 44: Post compartilhado por F.V.	p. 105-6

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Alterações nos algoritmos anunciadas pelo <i>Facebook</i>	p. 49-50
---	----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 13
1. O que entendemos como texto	p. 18
2. Uma breve história do <i>Facebook</i>	p. 20
3. Estrutura do trabalho	p. 22
CAPÍTULO 1. Redes sociotécnicas híbridas: um olhar teórico sobre o <i>Facebook</i>	p. 24
1.1. A Teoria Ator-Rede e a rede sociotécnica “ <i>feed</i> de notícias”	p. 25
1.2 - “ <i>Feed</i> de notícias”: o espaço-tempo da ação no <i>Facebook</i>	p. 33
1.2.1 – Os algoritmos e a (in)visibilidade no FN	p. 37
1.2.2 – A regra do jogo: o que sabemos sobre os algoritmos do FN	p. 44
CAPÍTULO 2 - Cartografia com ambientes digitais como opção metodológica	p. 55
2.1 – Escolhas metodológicas – como olhamos para o FN?	p. 59
2.2 – Outras escolhas – <i>como</i> cartografamos o FN?	p. 62
2.3 – Primeira cartografia: experiência de 13 a 17 de abril de 2015	p. 64
2.4 – Segunda cartografia: experiência de 5 a 9 de outubro de 2015	p. 83
CAPÍTULO 3 – Redes textuais no <i>Facebook</i>: o que é possível perceber?	p. 107
3.1 – Análise da primeira cartografia	p. 108
3.2 – Diferenças entre as duas cartografias - o que mudou de abril pra outubro... ..	p. 114
3.3 – Análise da segunda cartografia	p. 117
ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 123
REFERÊNCIAS	p. 132

INTRODUÇÃO

A mídia social é o romance confessional que estamos todos não apenas escrevendo mas também coletivamente publicando para que todos os outros leiam. (KEEN, 2012, p.31)

Acessar o *Facebook* diariamente faz parte da rotina de um bilhão de pessoas ao redor do mundo, sendo 70 milhões delas brasileiras. Estamos falando de um número impressionante de usuários que são influenciados e influenciam seus “amigos” a partir das publicações feitas nesse ambiente. Os posts no *Facebook* e, principalmente, o que conhecemos como o “*Feed* de Notícias” (FN)¹ desempenham papel central na construção e emergência de sentidos no dia a dia das pessoas.

Nesse ambiente, existem inúmeros atores, assim como as hibridizações entre eles. Nós humanos somos actantes importantes, pois criamos perfis e páginas e os atualizamos, interagimos com os posts uns dos outros, adicionamos amigos, entramos em grupos e confirmamos a participação em eventos, dentre outras ações. Mas, principalmente, nós humanos lemos e ressignificamos os textos que circulam no FN, fazendo emergir sentidos a partir da leitura dos diversos elementos que nos são exibidos. Isso nos permite afirmar que somos atores fundamentais, mas não que somos os únicos.

As instituições e empresas também agenciam – cada vez mais, em função do modelo de negócio proposto pelo *Facebook* – inserindo posts promocionais nos FNs dos usuários. Alguns desses posts já têm, inclusive, *link* que redirecionam o usuário direto para a compra de produtos. O *Facebook* também agencia ao anunciar novas estratégias de gestão do ambiente, dando preferência à exibição de determinado tipo de post nos FNs, ou ao introduzir novas ferramentas, como a “caixa de destaque” para os *links* – que exibe foto, manchete e o início do texto linkado. As *hashtags*² e marcações (de usuários e páginas em posts comentários) podem agenciar ao permitir que usuários se conectem a posts de usuários e páginas que não são seguidos por eles, ao procurar por temas específicos ou assuntos do momento. As

¹ É a tradução do nome *Newsfeed*, e refere-se à página inicial do usuário, na versão *mobile*, e à coluna central para a visualização de computador; ao espaço onde aparecem as “novas histórias” dos seus amigos e páginas. É dividido em duas versões: “principais histórias” e “mais recentes”: na primeira, aparecem os conteúdos considerados de maior interesse do usuário pelo *Facebook* e, na segunda, os conteúdos de todas as conexões do usuário (BUCHER, 2012). Nesse trabalho, usaremos o termo em português – “*feed* de notícias” (FN).

² Palavras precedidas pelo sinal “#” que servem para agrupar assuntos semelhantes na rede. Foram popularizadas após a institucionalização do seu uso pela mídia social *Twitter* e são utilizadas pelos usuários para encontrar publicações nas mídias sociais.

interfaces também agenciam, já que utilizar o *Facebook* em um *celular* ou em computador de mesa são experiências potencialmente distintas, inclusive no que tange à composição dos FNs.

Voltando a agência dos usuários, dentre os milhões de acessos diários, estão aqueles que entram no ambiente para falar sobre seu dia a dia; para publicar fotos; para reclamar do serviço de empresas ou para compartilhar mensagens motivacionais. Seja qual for a razão de um usuário para acessar o *Facebook*, a partir do momento que o faz, está agenciando e influenciando outros usuários que também estão nesse ambiente. Isso porque o que vemos quando acessamos nossa conta, o “*Feed* de Notícias”, é fruto da ação de diversas pessoas que postaram, curtiram, comentaram e compartilharam posts. Certo? Mas não só elas.

As pessoas que acessam seus FNs apenas para ler notícias ou saber sobre o que seus amigos estão falando, sem interagir com nenhum post, nem ao menos falar com ninguém pelo *Messenger*³, também agem. Como? Toda ação deixa rastros e, no caso da internet, as ações deixam rastros digitais, ou seja, deixam pegadas potencialmente recuperáveis (BRUNO, 2012). Desde o tempo que gastamos assistindo um vídeo, até o nosso percurso dentro de um site (onde clicamos primeiro, e depois, e depois) são armazenados em gigantescos bancos de dados e ficam disponíveis para acesso futuro (acesso restrito, claro). No caso do *Facebook* existem mais alguns atores, por vezes desconhecidos, que levam em conta e têm acesso a esses rastros que deixamos no ambiente: os algoritmos.

Os algoritmos podem agenciar quando um usuário seleciona a opção “seguir” ou “deixar de seguir” para invisibilizar ou visibilizar os posts de determinado usuário ou página; ou quando um usuário seleciona a visibilidade de seus posts: “público”, “todos meus amigos”, “amigos dos meus amigos”, “amigos exceto conhecidos”, ou até mesmo listas personalizadas como “família” ou apenas alguns amigos selecionados etc. São esses algoritmos que “escolhem” quais publicações iremos visualizar em nosso FN, quais dos seus posts os seus amigos irão visualizar e em que ordem serão exibidos. E também são eles que registram todos os nossos dados e rastros digitais deixados no ambiente e fora dele quando, por exemplo, acessamos outros sites enquanto continuamos logados⁴ no *Facebook* – registrando informações variadas como o tipo do site, nosso tempo de permanência ou até dados sobre a variação do volume e o tamanho da tela selecionados ao assistirmos um vídeo.

³ *Messenger* é o nome do serviço de mensagens instantâneas do *Facebook*, também conhecido por bate-papo ou *inbox*.

⁴ Logado vem do verbo “logar”, um neologismo advindo da apropriação do termo em inglês *login*, que significa estar conectado, se conectar.

Além de saber sobre como nos comportamos no ambiente, também são os algoritmos que organizam e selecionam os posts que visualizamos em nosso FN. Caso você não saiba que não visualiza todos os posts de seus amigos, gostaríamos de lhe informar ainda que provavelmente seus amigos também não costumam visualizar tudo o que você posta. São os algoritmos – hibridizados com os usuários – que decidem quais posts são importantes e merecem ser visualizados, que escolhem em qual ordem esses posts serão exibidos e que nos exibem posts de empresas que pagam ao *Facebook* para fazê-lo. Imagine um usuário que tem 300 amigos e só acessa o ambiente aos finais de semana. Se cada amigo postar uma vez, semanalmente, já seriam dezenas de posts para visualizar de uma só vez.

Assim, a função desses atores é tentar entender o que é relevante e o que não é, fazendo um apanhado de publicações para serem exibidas nos nossos FNs. Então os algoritmos são os atores que, a partir das nossas ações, escolhas etc., filtram os posts relevantes e nos mostram tudo aquilo que é mais importante pra nós? Esse é o discurso oficial do *Facebook*, mas ao longo desse trabalho pudemos perceber que não é bem assim que as coisas funcionam. Além de não ser divulgado, o *modus operandi* desses agentes está em constante modificação. Algumas dessas mudanças são informadas pelo *Facebook*, outras só são percebidas (quando são percebidas) a partir dos nossos acessos. Mas o que vale ressaltar nessa introdução é que os algoritmos desempenham um papel central no que chega até nós pelo acesso ao FN.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho é analisar a formação de redes textuais no “*Feed* de Notícias” do Facebook a partir dos agenciamentos de atores humanos e não humanos. Assim, nosso objeto de estudo são as redes textuais que se formam e emergem a partir da leitura do FN no Facebook, e nossos objetivos específicos são:

- Identificar atores mediadores, humanos e não humanos, no processo de formação do FN;
- Compreender o processo dinâmico de ressignificação textual no Facebook;
- Desenvolver uma metodologia inspirada na cartografia para dar conta desse objeto de estudo.

Tendo em vista esse trabalho, olhamos mais de perto essa construção textual procurando entender quem são os atores que agem, conformam e influenciam nesse ambiente. Buscamos observar como os algoritmos fazem parte desse processo e como nossas próprias ações no ambiente influenciam nessa construção textual. Assim, nesta pesquisa, buscamos entender como e quais atores agem na conformação e emergência de redes textuais a partir da

leitura do FN do Facebook que, por sua vez, é fruto da agência híbrida de usuários e agentes não humanos. Para isso, buscamos auxílio nos conceitos elucidados pela Teoria Ator-Rede (TAR), que trata da formação de redes híbridas a partir da agência de atores (humanos e não humanos). Dialogamos com autores como John Law (1992, 2009), Bruno Latour (2011, 2012) e Michel Callon (1990, 2008).

As aproximações da TAR com estudos do campo da Comunicação são relativamente recentes, mas cada vez mais presentes e intensas. Lemos (2013), por exemplo, aponta o número crescente de citações à Teoria Ator-Rede nos principais encontros da área para indicar o “interesse crescente” no Brasil (p.26). Em 2014, a Revista Contemporânea (publicação acadêmica de Comunicação da UFBA) publicou o “Dossiê Teoria Ator-Rede”, volume inteiramente dedicado ao estudos entre as duas áreas com artigos sobre pesquisas desenvolvidas nesse âmbito. No plano internacional, Couldry (2008) e van Djick (2012) são alguns dos autores que fazem essa aproximação, apontando o olhar para a formação de redes e o tratamento dado aos híbridos – principalmente rejeitando a separação entre humanos e tecnologia – como contribuições centrais dessa teoria para o campo da Comunicação.

De acordo com Holanda e Lemos (2013), a TAR nos oferece a possibilidade de pensarmos a mediação como um processo de deslocamento e de transformação lembrando-nos que todo processo de tradução é transformador e deve ser levado em consideração na análise, principalmente se considerarmos que os dispositivos de mediação sociotécnica são cada vez mais diversificados, numerosos e presentes na rotina das pessoas. Além disso, cada interface comunicacional possibilita um tipo de ação e mobiliza o leitor/ouvinte/espectador de uma forma distinta, agenciando e participando da formação das redes e do agenciamento dos atores e que, portanto, deve ser considerada nas análises comunicacionais.

A metodologia que buscamos para nos auxiliar nesse processo é a do método cartográfico, no qual o pesquisador se insere na rede e vai construindo um mapa de relações a partir do relato de sua experiência e em conjunto com os atores que segue. Nesse trabalho, desenvolvemos uma metodologia para dar conta do nosso objeto de estudo, ancorados em trabalhos dos autores da TAR, que aderem à cartografia como metodologia, e autores como Virgínia Kastrup e Regina Benevides de Barros (2012), Deleuze e Guattari (1995), Noortje Marres e Esther Weltevrede (2013) e Fernanda Bruno (2012). A perspectiva de permitir a inserção do pesquisador na própria rede analisada foi essencial para nossa experiência, uma vez que é impossível analisar as conexões no *Facebook* sem inserir-se nelas.

A coleta dos dados para a parte empírica foi feita a partir da conta pessoal da pesquisadora Amanda Jurno, que escreve esse trabalho, para aproveitar as conexões pessoais já firmadas anteriormente e simular uma experiência parecida com a de um usuário quando acessa seu perfil. Para isso realizamos dois mergulhos na rede social, em semanas escolhidas aleatoriamente, e coletamos os posts que serviram para produzir as duas cartografias. A primeira coleta de dados se deu entre os dias 13 e 17 de abril de 2015, de segunda a sexta-feira, em horários variados ao longo do dia. A segunda coleta foi realizada entre os dias 5 e 9 de outubro, de segunda a sexta-feira, também em vários horários e em três dispositivos diferentes – celular, computador e *tablet*.

A parte empírica dessa pesquisa foi realizada em dois momentos do ano de 2015 – abril e outubro – ano em que a presidente Dilma Rousseff (PT) tomou posse para o segundo mandato consecutivo. Sua vitória foi acirrada contra o candidato Aécio Neves (PSDB) e as eleições foram marcadas pela presença de discursos de ódio e intolerância de ambos os lados⁵, principalmente após a vitória da candidata do PT. No desenrolar dos meses, denúncias de corrupção envolvendo a empresa Petrobrás e políticos aliados e contrários ao governo, e o avanço da crise econômica⁶ culminaram no rebaixamento da nota do Brasil na avaliação de risco internacional, a retirada do selo de país “bom pagador”⁷ e a máxima histórica no câmbio do dólar que chegou a ser vendido a mais de R\$ 4,00⁸. Esse é um resumo do momento político-econômico pelo qual o país passava durante as experiências e que influenciou e foi influenciado pelas redes textuais que emergiram dos FNs do *Facebook*.

Essa pesquisa vai ao encontro dos trabalhos desenvolvidos na linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, Textualidades Midiáticas, em várias frentes. O olhar para a construção textual coletiva e híbrida nesse ambiente compartilha da noção de texto como uma unidade de comunicação multissemiótica que é defendida na linha de pesquisa em questão – Textualidades Midiáticas. Pensar o *Facebook* como um ambiente complexo, híbrido e de agenciamentos coletivos também condiz com as pesquisas desenvolvidas no grupo de pesquisa Centro de Convergência de Novas Mídias –

⁵ (VIEIRA, 2014). Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/fernando-vieira/-o-odio-poseleicao-e-o-pt-que-fenomeno-e-esse_b_6057038.html

⁶ (BARROS, 2015). Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-situacao-economica-vai-piorar-mais,1749158>

⁷ (SCIARETTA, LANDIM, 2015). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1679688-agencia-de-risco-sp-corta-nota-do-brasil-para-grau-especulativo.shtml>

⁸ (JORNAL NACIONAL, 2015). Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/dolar-chega-cotacao-mais-alta-da-historia-do-real-nesta-terca-22.html>

CNPq/UFMG (CCNM), especialmente no Núcleo de Pesquisa em Comunicações Intermediáticas do CCNM – CNPq/UFMG (NucCon), balizadas pela Teoria Ator-Rede. Já o estudo das relações dos usuários com as mídias sociais aproxima-se dos trabalhos realizados pelos professores doutores Joana Ziller, Geane Alzamora e Carlos d’Andrea, professores que integram o programa na linha acima mencionada.

Mas antes de falarmos mais sobre esse trabalho, gostaríamos de apresentar o conceito de texto que vai balizar nosso olhar e um pouco sobre a história do *Facebook*.

1. O que entendemos como texto

Nesse trabalho, olhamos para o FN como uma construção coletiva constituída pelos diversos rastros digitais (Bruno, 2012) deixados por atores humanos e não humanos. Acreditamos que as ações desses atores influenciam na conformação e emergência das redes textuais e textos a partir da leitura do usuário do seu FN. Para definir o que chamamos de “texto”, recorreremos às ideias de Gonzalo Abril (2007, 2014) que, em uma crítica ao estruturalismo e com grande inclinação para a semiótica pierciana, defende que o texto excede a dimensão linguística, pois

tem-se que levar em conta seus “agenciamentos” (no sentido de Deleuze e Guattari, 1988) ou, como antes propusera Sartre (1963: 74-75), na manifestação de “coletivos” que se revelam à ação e à representação: os textos pressupõem uma materialidade concreta (substância semiótica, enclave social, objetivações, contrapartidas econômicas), mas também instituições, práticas, modos de regular o intercâmbio social, moralidades e estéticas. [tradução livre] (ABRIL, 2014, p. 59).⁹

O autor sugere que paremos de conceber o texto segundo a metáfora de uma “ilha”, substituindo-a para a de “arquipélago” ou, ainda melhor, “*rede textual*” (ABRIL 2007). Nessa visada, o texto deixa de ser pensado somente em sua unicidade para se tornar “muitos”, composto por diversas hibridações e agenciamentos de fragmentos textuais, linguagens e perspectivas sociosemióticas prévias. Abril claramente não está falando das mesmas redes textuais que nós – nos interessam aquelas que emergem da leitura do FN do *Facebook*. Porém, nesse trabalho, propomos uma apropriação e utilização do conceito de redes textuais com referência também àquelas formadas no FN. Não podemos considerar o FN como um

⁹ Texto original: “*hay que tener en cuenta sus ‘agenciamentos’ (en el sentido de Deleuze y Guattari, 1988) o, como antes propusiera Sartre (1963: 74-75), en la manifestación de ‘colectivos’ que se revelan a la acción y a la representación: los textos presuponen una materialidad concreta (sustancia semiótica, enclave social, objetivaciones, contrapartidas económicas), pero también instituciones, prácticas, modos de regular el intercambio social, moralidades y estéticas*”. (ABRIL, 2014, p.59).

texto único, já que para sê-lo haveria de ter conexão entre todos seus elementos, mas sim como um ambiente onde várias redes textuais diferentes emergem a partir da agência coletiva de humanos e não humanos em cada experiência do usuário. Os agenciamentos formam textos próprios compostos pela articulação dos rastros deixados pelos atores e por suas diversas significações e que emergem na relação de leitura do usuário no seu FN.

Ainda que seus contornos sejam provisórios, Abril nos lembra que um texto precisa de unicidade para garantir sua coerência. Isso não quer dizer que deva ser entendido como fechado, pronto em si mesmo, mas como determinante de um horizonte possível de interpretações que se concretizarão na leitura, na relação com o sujeito (ABRIL, 2014). Assim, o texto não é só um tecido interno de qualidades e acontecimentos semióticos, “mas também o momento parcial de um tecido mais amplo, espacial, temporal e culturalmente reconhecível, ou quando menos inferível” (ibidem p. 46, tradução livre).¹⁰ Assim, torna-se impossível falar da voz de apenas um agente no texto ou de sentido imanente ao texto. Devemos falar de uma multiplicidade de vozes e de relações de sentido que se dão entre um texto e um leitor em conexão. Um texto só pode ser entendido no seu processo interpretativo, na experiência da sua leitura e nas suas condições socioculturais, ou seja, levando-se em consideração a rede textual que se relaciona com ele.

Michel Callon (1990), um dos autores centrais da Teoria Ator-Rede, acredita que cada uma das palavras de um texto refere-se a outros textos e outras palavras, sendo impossível delimitar “interiores” e “exteriores” textuais. Os textos estão tão repletos de referências e associações que é impossível dizer o que é parte de um texto e o que foi apropriado de outro. Por exemplo, um texto escrito por um pesquisador permite que outros pesquisadores se beneficiem do seu trabalho para redigir seus próprios trabalhos (ibidem, 2008). Assim, o autor considera os textos como “objetos que definem as competências, ações e relações de entidades heterogêneas” (ibidem, 1990, p. 136) [tradução livre]¹¹, isto é, como redes complexas de associações e agenciamentos que não podem ser destrinchadas ou pensadas em separado. Callon compara os textos aos objetos técnicos, afirmando que estes são compostos por complexas associações que, “assim como os textos, interligam entidades em redes de

¹⁰ Texto original: “*sino también el momento parcial de un tejido más amplio, espacial, temporal y culturalmente reconocible, o cuando menos inferible*”. (ABRIL, 2014, p. 46).

¹¹ Texto original: “*Rather they are objects that define the skills, actions and relations of heterogeneous entities*”. (Callon, 1990, p.136)

formas que não podem ser decodificadas” (ibidem, 1990, p.137) [tradução livre]¹². Assim, quando entramos em contato com os objetos técnicos (e com os textos) podemos perceber marcas que dizem do seu processo de elaboração e do contexto sociotécnico no qual eles foram criados.

Acreditamos que Gonzalo Abril e Michel Callon se assemelham em vários pontos, como na defesa da influência do contexto sociocultural e sócio-técnico da sua concepção. É impossível separar um texto do seu contexto, eles estão tão imbricados que seus limites não são claros nem estáveis. Além disso, os autores também defendem a presença de diversas vozes (Abril, 2014) e entidades heterogêneas (Callon, 1990) que, juntas, compõem o que lemos e entendemos como texto, em sua unidade.

Aos nos apropriarmos da perspectiva de Abril e aproximá-la de um dos autores centrais da TAR, adotamos para o presente trabalho a noção de “redes textuais”. Entre outras características, acreditamos que uma rede textual se distingue pelo não isolamento das unidades textuais. Pelo contrário, reconhece a centralidade das articulações estabelecidas entre elas a partir de uma série de mediações linguísticas, sociais e materiais. Reconhecemos a unicidade de cada texto – o que nos faz enxergá-los enquanto tais – mas entendemos que não é possível falar de sentido textual desligado da relação com o sujeito.

2. Uma breve história do *Facebook*

O *Facebook* surgiu a partir de uma ideia de universitários de *Harvard*, nos Estados Unidos, quando o então aluno do curso de Ciências da Computação, Mark Zuckerberg, lançou o site em 28/10/2003 junto com seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, e Chris Hughes. Sob o nome *Facemash*, a ideia começou como uma brincadeira para classificação dos estudantes como “*Hot or Not?*”¹³ (feios ou bonitos) a partir da comparação entre duas fotos de alunos da universidade. Como as fotos haviam sido obtidas ilegalmente nos registros dos alunos no site de *Harvard*, o site foi retirado do ar dias após seu lançamento¹⁴.

Mark Zuckerberg relançou o site com o nome “*TheFacebook*”, em 04/02/2004, e logo foi processado por outros estudantes de *Harvard* – Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss e

¹² Texto original: “*like texts, they link entities together into networks in ways that may not be decoded*”. (Callon, 1990 p.137).

¹³ O nome “*Hot or Not?*” refere-se à uma brincadeira em que os estudantes olham fotos de seus colegas e classificavam como sendo “*Hot*” (bom) ou “*Not*” (ruim) a partir da sua aparência.

¹⁴ Mark Zuckerberg foi ameaçado de ser expulso, mas as queixas contra ele acabaram sendo retiradas.

Divya Narendra¹⁵ – que o acusaram de ter roubado sua ideia. No início o acesso ao site era restrito aos alunos da universidade, mas logo se expandiu para outras instituições de ensino estadunidenses.

Nesse mesmo ano, o nome do site passou a ser “*Facebook*” quando um investidor se tornou o presidente da empresa (Sean Parker). Na versão em voga, os usuários podiam apenas se cadastrar, adicionar informações básicas e colocar fotos pessoais nos seus perfis. Alguns meses depois, o lançamento do “mural” permitiu que os usuários enviassem mensagens aos seus amigos. O site chegou ao fim de 2004 com 1 milhão de usuários cadastrados.

Em 2005, os usuários passaram a poder compartilhar fotos dos seus amigos e o acesso foi liberado para estudantes de todo o mundo. Em 2006, a permissão foi ampliada para que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta na rede social e o número de usuários chegou a 12 milhões. Em 2007, surgiram os compartilhamentos de vídeos e, no ano seguinte, foi lançado o *chat* e o aplicativo para uso da rede no *iPhone*. O botão “curtir” surgiu apenas em 2009 e, em março do mesmo ano, o site foi relançado com novo *layout* e novas ferramentas. Desde então, o *Facebook* continua sendo modificado constantemente, em menores proporções, como pudemos perceber ao longo dessa pesquisa.

O *Facebook* é hoje uma rede social digital com destaque em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015¹⁶, o *Facebook* está em primeiro lugar dentre as redes sociais *online* mais utilizadas no país, sendo usado por 83% dos entrevistados. O *Facebook* também foi o segundo site mais visitado pelos brasileiros, de acordo com o “Mapeamento da mídia digital no Brasil” (MIZUKAMI *et al*, 2014), atrás da versão brasileira do site de buscas *Google* e na frente da versão internacional (www.google.com.br e www.google.com, respectivamente). A pesquisa, realizada pela Fundação Getúlio Vargas, apontou ainda as mídias sociais como a principal fonte de acesso a notícias para as pessoas entrevistadas (51%) e a internet em segundo lugar dentre as opções preferidas para o consumo de notícias¹⁷, atrás apenas da televisão. Diante desse panorama, podemos dizer que o *Facebook* é um ator-rede importante na conformação e emergência de

¹⁵ Em 2008, os gêmeos Winklevoss chegaram a um acordo para pôr fim à disputa com Zuckerberg em troca de US\$ 20 milhões em dinheiro e US\$ 45 milhões em títulos da empresa. No entanto, solicitaram a reabertura do caso logo em seguida por considerarem que foram enganados. Fonte: (TERRA, 2014)

¹⁶ Divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em dezembro de 2014.

¹⁷ Essa separação entre Facebook e Internet foi feita pelos autores da pesquisa e nos leva a questionar seu porquê, uma vez que as redes sociais são parte da internet. Nesse caso, o que esses autores estariam considerando como internet?

redes textuais e sentidos, onde convergem conteúdos de diversos meios formando uma composição complexa e híbrida a partir de agenciamentos coletivos.

3. Estrutura do trabalho

Esse trabalho se divide em três capítulos. No Capítulo 1, falamos sobre como os diversos atores agem na conformação do FN e das redes textuais que emergem da nossa leitura. Para nos ajudar a olhar para esses atores, convocamos os autores da Teoria Ator-Rede (TAR), que trata da formação de redes híbridas a partir da agência de humanos e não humanos. Convocamos alguns de seus principais autores, como John Law (1992, 2009), Bruno Latour (2011, 2012) e Michel Callon (1990, 2008). Apresentamos conceitos como ator, rede, mediação, tradução, translação e delegação, que acreditamos que nos ajudam a descrever e entender as ações realizadas no *Facebook*. Depois, falamos sobre os diversos agenciamentos que encontramos no *Facebook*, dando destaque especial aos algoritmos – responsáveis por selecionar, classificar, visibilizar e invisibilizar os posts nos diversos FNs. Para isso, convocamos autores como Rob Kitchin (2014), Fernanda Bruno (2012) e Tartleton Gillespie (2014). Falamos sobre os algoritmos de forma geral e também sobre aqueles responsáveis pelo FN, mostrando e discutindo as informações oficiais divulgadas pelo *Facebook*, a partir do conteúdo publicado no site *Newsroom*¹⁸.

No Capítulo 2, apresentamos o método cartográfico. Para nos ajudar a apresentar as bases desse método, convocamos autores como Virgínia Kastrup e Regina Benevides de Barros (2012) e Deleuze e Guattari (1995). A partir desses autores e dos trabalhos de autores como Noortje Marres e Esther Weltevrede (2013) e Fernanda Bruno (2012), que discutem as especificidades da pesquisa em ambientes digitais, propomos uma metodologia própria para dar conta do nosso objeto de estudo. Assim, depois de realizarmos dois mergulhos programados no *Facebook*, apresentamos as duas cartografias produzidas. A primeira cartografia foi realizada a partir dos posts coletados entre os dias 13 e 17 de abril de 2015 e, a segunda, a partir dos posts coletados entre os dias 5 e 9 de outubro.

No Capítulo 3, apresentamos duas análises, com foco em cada uma das cartografias acima mencionadas. Discutimos como cada um dos atores-rede agencia e influencia a conformação do FN que nos foi apresentado e, portanto, na conformação e emergência das redes textuais a partir da nossa própria leitura. Apresentamos algumas alterações que foram

¹⁸ *Newsroom*: <http://newsroom.fb.com/>.

feitas na metodologia após a primeira experiência e falamos das modificações realizadas pelo *Facebook* no *modus operandi* dos algoritmos responsáveis pelo FN (e que, portanto, influenciaram na segunda cartografia). Por fim, apresentamos uma análise geral, retomando os autores convocados ao longo do trabalho, discutindo os conceitos à luz das nossas experiências.

CAPÍTULO 1. Redes sociotécnicas híbridas: um olhar teórico sobre o *Facebook*

Neste trabalho, buscamos analisar a formação de redes textuais no “*Feed de Notícias*” do Facebook a partir dos agenciamentos de atores humanos e não humanos. Interessa-nos analisar o processo de formação do “*Feed de Notícias*” (FN), que é fruto da agência híbrida de usuários e agentes não humanos, e compreender o processo dinâmico de ressignificação textual que se dá no *Facebook*, a partir da agência desses diversos atores.

Dentre os atores responsáveis pela formação dessas redes textuais estão, claro, os humanos por trás de seus perfis pessoais. Os humanos leem, publicam, repassam e comentam informações na mídia social, isto é, agem para que os sentidos emergjam desse conjunto de posts. Mas no *Facebook* não só os humanos agem. Atores não humanos são centrais na conformação do que conhecemos como FN, como os algoritmos. Os algoritmos são os responsáveis pela materialização do FN e o coração dessa rede social, são eles que fazem com que nossas publicações existam, circulem e apareçam para outros usuários.

Para nos ajudar a olhar para esse objeto de estudo, buscamos auxílio na Teoria Ator-Rede (TAR), que trata da formação de redes híbridas a partir da agência de atores (humanos e não humanos). Apresentamos no próximo item desse capítulo um panorama do surgimento da TAR e convocamos alguns de seus autores para discutir sobre os conceitos usados nesse trabalho, como Michel Callon, Bruno Latour e John Law. Falamos sobre os conceitos de ator e rede, chave para o entendimento dos trabalhos ligados à TAR, e sobre os atores mediadores e intermediários. A partir da perspectiva articulada, “ator-rede”, falamos também sobre como os agenciamentos não podem ser entendidos separadamente, tampouco purificados, remontando a Deleuze e Guattari (1995). Trazemos ainda a definição dos conceitos de mediação, tradução, translação e delegação, a partir dos autores da TAR, preparando nosso leitor para discutirmos as agências que encontramos nos FNs.

Depois de apresentarmos a TAR e os conceitos dos quais fazemos uso nesse trabalho, falamos sobre os diversos agenciamentos que encontramos no *Facebook*. Mostramos como, além dos atores humanos, os atores não humanos são centrais no processo de seleção e conformação do que entendemos por FN. Dentre esses atores, damos destaque especial e aos algoritmos, mostrando como eles são centrais nesse processo. Para deixar mais claro para nosso leitor, começamos explicando o que são esses atores que selecionam, organizam, classificam, visibilizam e invisibilizam os posts nos diversos FNs. Para isso, falamos sobre os algoritmos de forma geral antes de focarmos nos algoritmos responsáveis pelo FN.

Por fim, tratamos especificamente dos algoritmos responsáveis pela conformação e organização dos FNs. Falamos sobre como se tratam de configurações instáveis, pouco conhecidas e modificadas constantemente. Apresentamos as modificações informadas pelo *Facebook* desde 2013, quando o algoritmo *Edgerank* foi trocado por um conjunto mais complexo e composto por dezenas de variáveis, e discutimos a dificuldade de entendimento da sua agência.

1.1. A Teoria Ator-Rede e a rede sociotécnica “feed de notícias”

A Teoria Ator-Rede é uma abordagem teórico-metodológica que surge em meio a um cenário no qual a análise social da ciência e da tecnologia se tornam o foco de uma nova disciplina ligada à sociologia. Chamada de “Ciência, Tecnologia e Sociedade” (CTS), em inglês Science, Technology and Society (STS), esse novo ramo do saber começa a se desenvolver em meados da década de 1970 e “parte de um espectro amplo de disciplinas que inclui antropologia, educação, geografia, história e história da ciência, análise organizacional e filosofia da ciência e da sociologia. (LAW, 2008, p. 624) [tradução livre]¹⁹.

Os autores da STS propõem uma abordagem diferenciada para o estudo sobre o conhecimento científico e que, segundo Bijker, Hughes e Pinch (1993), pode ser caracterizada por três tendências entre os autores afins. De acordo com eles, os autores da STS se preocupam em se afastar 1) da imagem central do inventor individual (ou gênio), 2) do determinismo tecnológico e 3) de distinções entre aspectos técnicos, sociais, econômicos e políticos do desenvolvimento tecnológico (p. 3). Assim, os atores da STS acreditam que tanto a ciência quanto o desenvolvimento tecnológico não são processos simples e lineares, mas complexas redes multidirecionais que envolvem escolhas, erros e acertos. Dessa forma, tratando o conhecimento e os argumentos científicos como construções sociais, implica assumir que a natureza do conhecimento científico é singular porque mobiliza uma rede.

Outra questão que caracteriza as pesquisas da STS é a objeção à separação entre as áreas do conhecimento e a defesa pelo estudo das disciplinas de forma integrada (BIJKER et al., 1993). Para justificar essa integralização dos estudos sociológicos e tecnológicos, Callon (1993) defende a necessidade de se estudar uma sociedade em constante transformação e da

¹⁹ Texto original: “This ‘Science, Technology and Society’ (STS) has drawn from a wide range of disciplines including anthropology, education, geography, history and history of science, organisational analysis, philosophy of science and sociology”. (LAW, 2008, p. 624).

qual as abordagens clássicas da sociologia não dão conta. Nesse contexto e para dar conta dessas associações heterogêneas, o autor introduz o conceito de ator rede²⁰ que “é simultaneamente um ator cuja atividade é interligar elementos heterogêneos e uma rede que é capaz de redefinir e transformar o que a constitui” (ibidem, p. 93) [tradução livre]²¹.

Assim, herdeira dos autores e das bases do pensamento da STS, a Teoria Ator-Rede é uma abordagem teórico-metodológica que se volta para a formação de redes a partir das associações entre diversos atores (humanos e não humanos). A separação entre as duas não é muito bem delimitada e foi se dando gradativamente a partir dos trabalhos dos autores que seguiram pelo caminho da TAR. Desenvolvida no começo da década de 1980 por pesquisadores da Escola Nacional Superior de Minas de Paris (Michel Callon, Bruno Latour e John Law, em especial), a TAR buscou inicialmente compreender o processo de construção do conhecimento científico, principalmente nas ditas “ciências duras”. Esses autores chamaram a atenção para a construção coletiva dos fatos científicos e dos artefatos técnicos (STS), feita a partir da articulação de diversos “aliados” humanos e não humanos, ainda que alguns acabem sendo considerados como “principal causa do trabalho coletivo” (LATOUR, 2011, p. 185).

Em paralelo, os trabalhos desses pesquisadores se ampliaram para uma crítica de abordagens sociológicas tradicionais, como a sociologia de inspiração durkheiminiana. Segundo Bruno Latour (2012), no ramo sociológico a palavra “social” passou a ser usada como um adjetivo, perdendo seu sentido original, e se tornou uma resposta fácil para “explicar aspectos residuais que escapam a outros domínios (psicologia, direito, economia, etc.)” (p.20-21). De maneira oposta, o autor sugere que retomemos o significado original da palavra – que, em diferentes línguas, quer dizer primeiro “seguir alguém” e depois “alistar” e “aliar-se a” – descartando a existência de “contextos” ou “forças sociais”. Para os autores da TAR, “a ‘sociedade’, longe de representar o contexto “no qual tudo se enquadra, deveria antes ser vista como um dos muitos elementos de ligação que circulam por estreitos canais” (ibidem, p.20-21).

Apesar do nome, a Teoria Ator-Rede não é uma teoria no sentido estrito do termo e deve ser entendida como uma maneira de olhar para os fenômenos (LAW, 2009). Como já

²⁰ Na obra publicada em 1987 – “*The social construction of technological systems*” (usamos a edição de 1993) – os autores não usam o hífen no termo “ator rede”. Posteriormente, o uso do termo com o hífen é enfatizado pelos autores da Teoria Ator-Rede (cf. Latour, 2012).

²¹ Texto original: “An actor network is simultaneously an actor whose activity is networking heterogeneous elements and a network that is able to redefine and transform what it is made of” (CALLON, 1993, p. 93).

indicamos através de Callon (1993), a TAR é fundada sobre dois conceitos-chave: ator e rede, em que a rede é o espaço-tempo da ação, o movimento associativo entre os elementos que deixa ver surgir o social. Não é uma entidade, mas um conceito. Não é por onde os atores passam, mas o que se forma na relação entre eles.

As duas partes são essenciais, daí o hífen. A primeira parte (o ator) revela o minguado espaço em que todos os grandiosos ingredientes do mundo começam a ser incubados; a segunda (a rede) explica por quais veículos, traços, trilhas e tipos de informação o mundo é colocado *dentro* desses lugares e depois, uma vez transformado ali, expelido de dentro de suas estreitas paredes. (LATOURE, 2012, p. 260, grifo do autor).

A rede é o que se forma a partir das conexões ou associações que um ator realiza com outros; é uma série de associações “que torna possível entender através de quais séries de pequenas *descontinuidades* é apropriado passar a fim de se obter uma certa *continuidade* da ação” (LATOURE, 2013, p. 33, grifo do autor) [tradução livre]²². Um ator nunca age sozinho nem é possível afirmar a quem pertence a ação, pois “a ação é uma das propriedades das entidades associadas” (LATOURE, 2001, p. 209). Agenciar é fazer agir, fazer alguém ou algo agir, é colocar em contato dois elementos para uma possível relação. A ação é a chave para que uma entidade se torne um ator e para que a rede se constitua enquanto tal. Essa visada adotada pela Teoria Ator-Rede inspira-se na perspectiva filosófica de Deleuze e Guattari (1995), para quem “um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (p.24). Os autores da TAR, especialmente Latour, também se inspiram nos trabalhos de Michel Foucault e no seu conceito de dispositivo.

De acordo com André Lemos (2013),

o ator-rede é transiente e só persiste enquanto persistirem as associações entre os diversos actantes mobilizados. A ação é o que deve ser analisado, pelos seus rastros em uma determinada associação. Ela é produção de diferença, mediação. Quando não há ação, vemos apenas intermediários. (p. 69).

Voltando ao nome Teoria Ator-Rede, a outra parte do binômio refere-se àquele que age e/ou faz agir. Se não age, não deixa rastros e não promove transformações, um ator não existe na rede. Para definir o conceito de ator, Callon (1900) afirma que a solução está na mistura de definições advindas dos estudiosos em sociologia e economia – os primeiros assumem que os

²² Texto original: “that makes it possible to understand through what series of small *discontinuities* it is appropriate to pass in order to obtain a certain *continuity* of action” (LATOURE, 2013, p. 33, grifo do autor).

atores só podem ser definidos quando e em relação, e os segundos nos dizem que a interação entre atores acontece pela circulação de intermediários (p. 134). Dessa forma, conclui ele, pode-se dizer que os atores se definem em interação e a partir dos intermediários que colocam em circulação. Atores – ou mediadores, para Latour (2012)²³ – são agentes que “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (LATOURE, 2012, p. 65). Para os autores da TAR, mediar é sinônimo de modificar e, para nós, pesquisadores em comunicação e *media*, essa ideia pode ser de grande-valia: pensar na mediação como modificação nos impede de considerar o meio como sendo neutro em qualquer análise ou tentar diferenciar as ações entre “objetivas” e “subjetivas”.

Para Michel Callon (1990), um ator pode ser qualquer coisa que, com mais ou menos sucesso, defina e construa um mundo preenchido por outras entidades com histórias, identidades, e inter-relações próprias. Isso significa que, para a TAR, a agência não está restrita aos humanos – seres que pensam e raciocinam sobre suas ações. O potencial de ação dos não humanos tem participação fundamental nessa corrente de pensamento e corresponde à ação de todos os objetos, coisas e animais que não são *homo sapiens*, mas que também podem agir e agenciar outros atores. Isso não quer dizer que qualquer ação seja considerada como equivalente, pelo contrário, cada ator age de acordo com o seu modo de existência (cf. Latour, 2013). Mas, sim, que esses pesquisadores reconhecem a capacidade de agência e influência de todos elementos em uma rede, fazendo emergir relações de poder, e de se organizar de modo relacional e distribuído (LAW, 1992, p.386).

Os intermediários são aquelas entidades que transportam as ações sem modificá-las, são “qualquer coisa que passa entre atores e que define a relação entre eles”²⁴ (CALLON, 1990, p.134). Intermediários não são inertes, mas seres que não exercem influência nem modificam o processo observado em uma determinada associação. Intermediários são aqueles que repassam a ação, podendo ser previsíveis (fornecem um *output* determinado a partir de um *input* específico) e geralmente são desprezados até que passem a agir diretamente sobre o processo observado.

Exemplos de ações intermediadas são os agenciamentos que acontecem no interior das caixas-pretas (CPs). Esse é um conceito importante para a TAR e refere-se a atores-rede que aparentam uma unidade, embora sejam compostos por vários actantes. Ou seja, quando uma

²³ Nesse trabalho adotaremos a nomenclatura usada por Bruno Latour (2012), na qual o termo ator refere-se a dois tipos de agentes: o mediador e o intermediário, termos explicados no texto.

²⁴ Texto original: “*anything passing between actors wich defines the relationship between them*”. (p.134).

rede é fortemente “convergente e irreversível”, ela pode ser tida como uma caixa-preta cujo comportamento é conhecido e previsível independentemente do contexto onde está inserida (CALLON, 1990, p. 152). Esse processo é chamado de “pontualização” (no original: *punctualisation*) e permite que essas redes possam ser analisadas a partir dos intermediários que colocam em circulação a partir da interação com outros atores. São também o nome dado ao resultado de controvérsias estabilizadas²⁵, em que é possível prever o que resultará da sua ação (fornecem *outputs* pré-estabelecidos). Um exemplo de caixa-preta que está presente no nosso dia-a-dia é o computador: sabemos que ao digitar um texto no teclado ele será exibido na tela, ainda que várias entidades se relacionem e agenciem para que isso aconteça. Assim, o processo de “pontualização” transforma “redes extremamente convergentes e estabilizadas” em pequenos pontos, em nós, que agem de forma unificada em outras redes (CALLON, 1990)²⁶.

Esse exemplo é interessante para observarmos que a classificação de um ser como “intermediário” ou “mediador” não é feita a partir de características intrínsecas à entidade, mas depende do processo observado. De acordo com os autores da TAR, qualquer intermediário pode se tornar mediador de uma ação desde que, em determinado momento, modifique e/ou influencie diretamente outros atores. Michel Callon (1990) nos explica que essa separação é sempre “impura”²⁷ e relacionada ao olhar de quem observa a rede: a depender do foco de análise, uma entidade poder ser entendida como um ou outro. Segundo o autor,

um ator é um intermediário que coloca outros intermediários em circulação (...) Geralmente, atores são aqueles que concebem, elaboram, circulam, emitem, ou reformam os intermediários, e a divisão entre atores e intermediários é uma questão puramente prática. Um grupo é um ator ou um intermediário? Um ator é uma força de conservação ou transformação? A resposta não tem nada a ver com metafísica, ontologia, ou os direitos do “homem”. Ela é empírica.²⁸ (CALLON, 1990, p. 141. Tradução livre)

²⁵ Nesses casos, só é possível acessar seu conteúdo e entender sua rede de relações quando surgem novas controvérsias e abrem essas CPs.

²⁶ Fora os casos em que as CPs são o foco da análise, quando elas se desestabilizam e passam a fornecer outputs inesperados, agenciando a rede de forma distinta, elas precisam ser tratadas como atores e, porventura, “abertas” e problematizadas.

²⁷ Devido às características do conceito de agenciamento (não se age sozinho) que discutimos a seguir.

²⁸ Texto original: “*an actor is an intermediary that puts other intermediary into circulation (...) In general then, actors are those who conceive, elaborate, circulate, emit, or pension off intermediaries, and the division between actors and intermediaries is a purely practical matter. Is a group an actor ora n intermediary? Isa n actor a force of connservation or for transformation? The answer has nothing to do with metaphysics, ontology, or the rights of “man”. Rather it is empirical (p.141)*”.

Portanto, a denominação de uma entidade como “mediador” ou “intermediário” é relacional e temporária e feita com objetivos analíticos. Sendo assim, não se deve crer em essências em nenhum processo de observação, separando aqueles que agem dos que não agem, como se essa classificação pudesse ser feita *a priori*. De acordo com André Lemos (2013),

se partirmos para essências e estruturas perdemos as associações (o social que de fato está se fazendo) e as redes que aí se formam. Olhar para além das essências pode revelar as particularidades das ações que são irreduzíveis a outras no espaço e no tempo (p. 24).

Dentre os termos utilizados pela TAR, “actantes” são qualquer coisa que possa ser representada e que não precisa ser encarnada em uma única entidade (LATOUR, 2011) – um ator-rede é um actante. Em vários casos, os termos “ator” e “actante” podem ser usados como equivalentes já que todo ator é um actante, mas com o cuidado de observar que o inverso não é verdadeiro. Ao se referir a actantes compostos por vários atores, Latour (2001) também usa o termo “coletivo”.

Já “porta-voz” refere-se a uma entidade que fala em nome de outros actantes, de alguém que não tem voz ou que delega àquele outro o seu direito de fala. Para exemplificar o termo, Latour (2011) usa a imagem do cientista que “fala” pelos elementos químicos de suas experiências no laboratório. Mas essa relação não precisa ser somente entre humanos e não humanos: vereadores falam pelos seus eleitores; um Presidente da República fala em nome do Governo de um país, por exemplo.

Dentre os agenciamentos explicitados pela TAR, começamos explicando a dupla tradução/translação. Para os autores da TAR, a tradução é uma relação que induz dois mediadores à coexistência e que gera novas possibilidades de associações. É a ação que permite haver comunicação, que permite a relação entre entidades e que gera efeitos ordenados como agentes, instituições e organizações. De acordo com André Lemos (2013), tradução é “toda ação que um actante faz a outro, implicando aí estratégias e interesses próprios na busca da estabilização futura da rede” (p. 48). Como a tradução é o que permite a equivalência entre actantes e gera transformação, toda tradução é necessariamente uma traição do que se está traduzindo (LAW, 1992, p.386) porque o modifica para os fins pretendidos. Trata-se de um conceito que remonta a Serres (1974) e que desmistifica a ideia de transporte sem deformação (CALLON, 2008).

Essa noção está diretamente ligada à de “translação”. Transladar interesses quer dizer “oferecer novas interpretações e canalizar as pessoas para direções diferentes” (LATOURE, 2011 p.183). Trata-se do termo usado em referência a dois seres para indicar “deslocamento, tendência, invenção, mediação, criação de um vínculo que não existia e que, até certo ponto, modifica os dois originais” (LATOURE, 2001, p. 206), ou seja, é a negociação e a mobilização de atores a fim de alcançar seus respectivos objetivos.

As definições de “translação” e “tradução” nos permitem perceber que se tratam de ações imbricadas, quase iguais, mas que aparecem diferenciadas nos textos dos autores citados. Acreditamos que a diferença entre elas está na intenção da ação, sendo que na translação a dimensão de negociação de interesses é mais evidente do que na tradução, na qual a intenção é comunicar. Além disso, uma vez que são termos que se referem a movimentos de associação entre actantes, podemos inferir que se tratam de propriedades intrínsecas à ação dos diferentes tipos de atores.

A noção de “delegação” também pressupõe mediação, transformação, agenciamento. Delegar significa passar uma responsabilidade/ação de um actante a outro: eu delego a outro algo que não posso ou não quero fazer. Delegamos ao microfone a ação de amplificar nossa voz; delegamos a um livro a ação de armazenar as ideias sob a forma de texto. A delegação permite o deslocamento temporal e espacial dos atores, fazendo com que sobrevivam em lugares que não estão, por muito mais tempo do que poderiam (LATOURE, 2001): um autor continuando falando conosco através da obra que publicou em outro momento, em outro lugar. Delegar uma ação a outro ator implica também em atribuir-lhe autonomia e autoridade para realizá-la – que irão variar de acordo com a relação entre os actantes implicados. Delegar ao vereador a função de nos representar no plenário implica em lhe autorizar a falar em nosso nome; delegar ao celular a função de nos lembrar dos eventos agendados dispensa a necessidade de olhar a agenda todos os dias. Vale ressaltar que essa delegação está sempre ligada a um certo nível de autonomia, que é maior ou menor em cada situação.

A noção de delegação também está intimamente ligada às noções que expusemos acima. Delegar ao quebra-molas o trabalho de fazer cumprir uma lei de velocidade traslada o interesse dos seus criadores – fazer com que a velocidade seja reduzida em determinado ponto da rota – com o interesse do motorista – de não estragar seu veículo. Além disso, podemos dizer que os criadores do quebra-molas traduziram a “diminuição da velocidade” em uma elevação em cimento no meio da pista que faz com que a ideia circule entre os actantes e dá vida a esse ator-rede – o quebra-molas.

Finalizadas as definições conceituais da Teoria Ator-Rede que nos são caras nesse trabalho, voltamo-nos ao nosso objeto de estudo que são as redes textuais que se formam e emergem da leitura do FN do *Facebook* a partir das agências e hibridizações dos atores. Ao considerarmos que tratam-se de redes híbridas compostas por diversos atores, vislumbramos que esses conceitos e a metodologia de análise da teoria são de grande auxílio para pensar esse processo.

Nesse trabalho, propomos olhar para a rede sociotécnica articulada no *Facebook* como um conjunto de redes textuais dinâmicas que emergem a partir da agência de diversos atores como as postagens de usuários, as notícias de portais jornalísticos, os compartilhamentos e comentários nos posts. Acreditamos que esses e outros elementos agem auxiliando a conformação de textos, que vão se enredando aos poucos, a partir da experiência do usuário, e que emergem de forma “personalizada” em cada FN.

A partir do entendimento dos textos como unidades multissemióticas²⁹ (ABRIL, 2007) e redes de relações entre diversos atores (CALLON, 1990), olhamos para o FN como um ambiente onde várias redes textuais diferentes emergem a partir da agência coletiva de humanos e não humanos em cada experiência do usuário. Os agenciamentos formam composições próprias, formadas pela articulação dos rastros deixados pelos atores e por suas diversas significações e que emergem na relação de leitura do usuário no seu FN.

Ainda sobre a relação do leitor com os posts, é importante ressaltarmos os processos de ressignificação textual que acontecem nessas associações. Toda vez que um post é lido, ele é de alguma forma ressignificado (traduzido, para usarmos os termos da TAR) e reinserido em outras redes textuais que fazem parte do seu repertório. É através dessa intertextualização que vamos criando sentido para os textos e recriando o texto a partir desses novos sentidos. Reconhecemos a unicidade de cada post – o que nos faz enxergá-los enquanto tais – mas entendemos que não é possível falar de sentido textual desligado da relação com o sujeito.

Em um ambiente como o *Facebook* não há um único autor, pois, à medida que os atores agem na rede, também agenciam e ressignificam as textualidades que circulam traduzindo novos significados. Não consideramos que essa seja uma característica exclusiva desse ambiente sociotécnico, pois sabemos que todas as situações comunicativas geram novos textos, que são ressignificados e gerarão novos textos. Uma das especificidades do *Facebook* é que esse processo é intensificado por uma conectividade própria do meio (VAN DIJCK, 2012), que acelera, diversifica e intensifica as circulações potenciais em outros contextos.

²⁹ Cf. Introdução

Assim, o FN é uma composição complexa, fruto da agência de diversos atores heterogêneos, que agem conjuntamente e influenciam o que nos é apresentado no nosso acesso ao *Facebook*. Uma pequena agência, como uma curtida em um post, desencadeia várias outras agências que se ramificam e influenciam na composição de diversos FNs. Essas agências não podem ser compreendidas de forma separada, elas não podem ser separadas, elas não existem separadas. A emergência de redes textuais é influenciada e conformada pela agência desses vários atores, que sequer nos lembramos quando acessamos nossas contas pessoais no *Facebook*, mas que são fundamentais na construção e emergência de sentidos na leitura do FN.

1.2 - “*Feed de notícias*”: o espaço-tempo da ação no *Facebook*

O “*feed de notícias*” (FN) é uma composição textual dinâmica, um conjunto de diversas interações e ressignificações textuais que nos são exibidos sob a forma de fragmentos quando acessamos nosso perfil pessoal no *Facebook*. Trata-se da reunião de posts, *status*, fotos, vídeos, imagens e outros extratos textuais que, interligados por nossa leitura, conformam textos e sentidos a partir das nossas próprias experiências. O FN não existe antes do acesso, ele se materializa quando abrimos o *Facebook*, e jamais se repete por estar em constante transformação. Podemos dizer que as redes textuais que emergem de cada um dos acessos são únicas, uma vez que trata-se de uma conformação de posts particulares, que dizem das ações de uma determinada lista de amigos³⁰, de algoritmos daquela conta na mídia social, e de um momento específico de nossa experiência, temporalmente. Também são únicas porque, à medida que o tempo passa, novos posts vão sendo adicionados a esse FN onde os algoritmos agenciam e são agenciados a partir das interações dos usuários com os posts e com a própria interface do *Facebook*.

Nesse trabalho, interessa-nos estudar as redes textuais que se articulam e emergem a partir da leitura de um “*feed de notícias*”: como e quais redes textuais emergem a partir dos múltiplos agenciamentos e como e quais atores participam desse processo. Para isso, precisamos falar sobre as diversas formas de agenciar no *Facebook* já que nesse ambiente existem inúmeros atores, assim como as hibridizações entre eles.

³⁰ O *Facebook* usa o termo “amigo” (em inglês, *friend*) para se referir aos contatos do usuário na mídia social, assim como os verbos associados a ele: adicionar amigo (*add a friend*); desfazer uma amizade (*unfriend*); solicitações de amigos (*friends requests*); encontrar amigos (*find friends*), etc.

Nós, humanos, somos actantes importantes, já que criamos perfis e páginas e os atualizamos a partir de nossas próprias contas. Somos nós também que curtimos³¹, compartilhamos e comentamos os posts uns dos outros; que permitimos que outros usuários se conectem a nosso perfil através das listas de amigos, aceitando ou rejeitando convites de amizade; que curtimos as páginas – autorizando receber as suas publicações – e solicitamos a entrada de um perfil em grupos ou comunidades fechadas para membros; que confirmamos ou cancelamos nossa participação em eventos; que fazemos *upload* de arquivos – como vídeos e fotos – e inserimos *links* externos na linha do tempo de nossos perfis. Mas, principalmente, somos nós que lemos e ressignificamos os textos que circulam no FN, fazendo emergir sentidos a partir da leitura dos diversos posts e elementos exibidos nesse ambiente. Isso nos permite dizer que nós, humanos, somos atores fundamentais nessa rede sociotécnica, mas não somos os únicos.

As instituições e empresas também agenciam. Cada vez mais, em função do modelo de negócio proposto pelo *Facebook*. Através de porta-vozes, esses coletivos compartilham conteúdos, interagem com outros usuários e costumam pagar para que seus posts apareçam no FN de usuários que não necessariamente se conectam com eles (seja através das listas de amigos ou curtindo a página). O *Facebook* também agencia ao anunciar novas estratégias de gestão do ambiente ou ao introduzir novas ferramentas como, por exemplo, os *Reactions*³² – seis novos *emojis*³³ que foram adicionados ao botão “curtir” e estavam em teste na Espanha e na Irlanda no momento de escrita da dissertação – e os *Instant Articles*³⁴ – notícias interativas postadas diretamente no ambiente, visíveis em dispositivos móveis e que foram lançadas no Brasil em dezembro de 2015³⁵. Da mesma forma, as interfaces agenciam, já que utilizar o *Facebook* em um *celular* ou em computador de mesa são experiências potencialmente distintas, inclusive no que tange às postagens exibidas no FN – que também são influenciadas pelos agenciamentos realizados a partir de cada um dos diferentes aparatos técnicos utilizados.

³¹ Não desconsideramos o fato de que essas ações também podem ser realizadas por robôs e algoritmos.

³² (G1, 2015). Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/Facebook-cria-reactions-emojis-que-vao-alem-do-nao-curti.html>>.

³³ *Emoji* refere-se às imagens ou figuras utilizadas em celulares, *tablets* e páginas da web para expressar sentimentos. A palavra significa uma junção das palavras “imagem” e “letra”, em japonês, idioma no qual seu uso teve início.

³⁴ Ver: <https://instantarticles.fb.com/>

³⁵ (NEWSROOM, 2015a). Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/news/2015/12/instant-articles-chega-ao-brasil/>

As *hashtags*³⁶ e marcações de amigos também podem agenciar ao permitirem a visualização de posts entre usuários não conectados pelos amigos pessoais. No caso das *hashtags*, ao acessar redes textuais temáticas, os usuários podem ampliar e diversificar seus FNs adicionando novos usuários e páginas em sua lista de “seguidos”³⁷; os usuários também podem inserir as *hashtags* com a intenção de serem encontrados por outros usuários interessados no assunto e expandir o alcance de seus posts. Outro tipo de agência é a marcação direta de perfis em uma postagem – também conhecida como “taguear”³⁸ alguém. Quando uma página ou perfil é marcado em uma publicação, o responsável pela conta recebe uma notificação, além de transformar o seu nome em um *link* direto para a página/perfil marcada³⁹.

Mas os agenciamentos do *Facebook* não se limitam à plataforma. Em 2009⁴⁰, quando foi lançado o botão “curtir” – passível de ser incorporado às publicações de qualquer site – os usuários passaram a compartilhar conteúdos externos em seus perfis sem precisar acessar a plataforma (GERLITZ e HELMOND, 2013). Ao mesmo tempo que o *Facebook* consegue centralizar e aumentar as discussões e circulações de informações dentro do ambiente, a inovação também permite aumentar o tráfego de conteúdo dos sites. Isso porque, facilitando o compartilhamento, o *Facebook* permite que essas publicações circulem em redes mais amplas, ampliadas constantemente a partir das interações dos usuários, já que, ao curtir ou compartilhar um conteúdo em um perfil, o post pode aparecer no FN de seus amigos e gerar mais acessos aos sites dos *links* compartilhados. Sobre essa possibilidade de expansão das redes de interação, Carolin Gerlitz e Anne Helmond (2013) descrevem o potencial de uma pequena ação do usuário no *Facebook*:

³⁶ Palavras precedidas pelo sinal “#” que servem para agrupar assuntos semelhantes na rede. Foram popularizadas após a institucionalização do seu uso pela mídia social *Twitter* e são utilizadas pelos usuários para encontrar publicações nas mídias sociais.

³⁷ Não é preciso adicionar um usuário como amigo para receber seus posts no FN. Basta selecionar a opção “seguir” em um perfil ou página e todos os posts com visibilidade permitida ao público serão inseridos no rol de possibilidades para aparecerem no seu FN (dependendo da ação dos algoritmos).

³⁸ Neologismo advindo do verbo *tag* que, em inglês, significa “etiquetar, marcar”.

³⁹ Reconhecemos três formas de marcar uma pessoa/página. 1) diretamente no texto do post. Ao digitar o nome da página/perfil, com a primeira letra maiúscula, o *Facebook* automaticamente reconhece as contas conectadas ao usuário e sugere os nomes para marcação; 2) digitando o nome da página/perfil nos comentários de um post. 3) marcação em fotos. Essa opção pode ser bloqueada pelo usuário que, quando marcado em alguma imagem, recebe uma notificação e pode aprovar ou rejeitar a marcação. Essa ação implica na inserção da imagem no FN dos contatos daquele que foi marcado.

⁴⁰ Em 2010, o botão de curtir foi disponibilizado para todos os usuários ao redor do mundo.

uma curtida não é um fim em si mesma, mas um processo contínuo e potencialmente expansível. (...) O seu valor reside tanto no presente quanto no futuro, no ‘mais um’ que acrescenta ao contador e no número X de potenciais curtidas, comentários, compartilhamentos ou outras respostas que possa gerar dentro da plataforma (Tradução livre, p.1359)⁴¹.

De acordo com Will Oremus (2016), o botão de curtir foi a solução encontrada pelo *Facebook* para avaliar se o trabalho de seleção e exibição dos posts nos FNs estava de acordo com as preferências dos usuários. Porém, o autor afirma que, com o tempo, vários usuários e páginas começaram a escrever posts exclusivamente para ganhar curtidas, com linguagens e formatos padronizados. Dessa forma, a ação de curtir um post passou a não significar real aprovação do conteúdo e a favorecer a circulação de conteúdos virais que passaram a tomar conta dos FNs dos usuários.

Em alguns casos, os agenciamentos não são tão explícitos e é difícil para o leitor tentar refazer o caminho do post até a inserção no seu FN. Isso acontece, por exemplo, quando compartilhamos um post compartilhado por outro usuário, pois nosso post aparece nos FNs alheios com ligação direta ao usuário do post original e não daquele que serviu de mediador. Por exemplo: o usuário 1 publicou um post que foi visualizado e compartilhado pelo usuário 2; o post do usuário 2 apareceu no FN do usuário 3 que, então, o compartilhou; o usuário 4 é amigo do usuário 3, mas não é amigo do usuário 2 nem do usuário 1. O usuário 4 visualizou o compartilhamento do usuário 3 em seu FN com a seguinte descrição: “O usuário 3 compartilhou o post do usuário 1”. O usuário 2, que foi o mediador do compartilhamento feito por 3, receberá uma notificação privada de que o usuário 3 compartilhou seu post. O contador de interações do post do usuário 2 será modificado (+1 compartilhamento), assim como o contador de interações do post do usuário 1. Mas o usuário 4, que visualizou o compartilhamento do usuário 3 em seu próprio FN, nunca saberá qual foi o caminho percorrido pelo post até chegar ao usuário 3, a não ser que esteja explicitado no texto do post (“Achei legal esse post compartilhado por fulano”, por exemplo). Nesses casos, o autor do post original continua agenciando outros usuários enquanto seu post continuar sendo compartilhado.

Além desses, existem outros atores que também exercem papéis cruciais nessa rede sociotécnica e que costumam passar despercebidos: os algoritmos.

⁴¹ Texto original: “*a like is not a means in itself, but designed as an ongoing and potentially scalable process. (...) Its value lies both in the present and in the future, in the plus one it adds to the Like counter and the number of x potential more likes, comments, shares or other responses it might generate within the platform*”. (GERLITZ and HELMOND, 2013, p. 1359).

1.2.1 – Os algoritmos e a (in)visibilidade no FN

Os algoritmos são um dos responsáveis pela materialização do que entendemos como “*Feed* de Notícias”, que funciona como uma composição fluida que, com base nos bancos de dados que armazenam os rastros digitais, exhibe os posts selecionados no momento em que o usuário acessa o seu perfil pessoal. Além disso, os algoritmos são o cerne do *Facebook*. Will Oremus, escritor de tecnologia do site *Slate*, define os algoritmos do “*Feed* de Notícias” como capazes de nos fazer sentir felizes ou tristes, expor-nos a ideias novas e desafiadores ou nos isolar em bolhas ideológicas (OREMUS, 2016). De certa maneira delegamos a eles a função e o poder de fazer com que nossas publicações existam, circulem e apareçam para outros usuários em seus próprios FNs. Dividimos com eles o poder de selecionar, organizar e qualificar (“importância” e “relevância”) nossos posts nos diversos FNs onde eles serão exibidos.

Mas o que exatamente são esses algoritmos? De acordo com Malte Ziewitz, os algoritmos são “duros de compreender, difíceis de descrever e virtualmente impossíveis de observar” (2011, p.1). No seu sentido denotativo, a palavra refere-se a uma fórmula matemática; a códigos, ou softwares, que reconhecem certa informação e geram outra informação – *input/output*, (cf. Gillespie, 2014). Para nós, interessa o que Tarleton Gillespie (2014) chama de “algoritmo de relevância pública”⁴², que são rotinas de programação utilizadas para selecionar o que é mais relevante para determinada situação, sugerindo a leitura de conteúdo considerado de interesse do usuário. Os algoritmos fazem essa seleção com base nos *corpus* de dados compostos por rastros digitais (BRUNO, 2012) deixados pelas ações, opções e preferências dos usuários.

Vários são os algoritmos que medeiam nossa rotina, desde os corretores automáticos dos editores de textos, até os sites de buscas na internet. No caso do *Facebook*, eles organizam tanto as informações exibidas na linha do tempo do perfil de usuário, quanto o que será exibido no nosso FN. Os algoritmos são os responsáveis, por exemplo, por fazer com que uma publicação paga de uma página apareça no FN de usuários que não optaram por segui-la; por fazer com que posts com maior engajamento (curtidas, compartilhamento e comentários)

⁴² Originalmente: *public relevance algorithms*. Além desses, o autor cita também instruções para navegação, fórmulas matemáticas que predizem movimentos de corpos celestiais ou os próprios computadores como outros exemplos de algoritmos. (Gillespie, 2014b)

apareçam nos FNs de mais usuários; ou que posts de usuários com quem mais interagimos tenham prioridade e apareçam com maior frequência no nosso FN.

Esses códigos também podem agenciar quando um usuário seleciona a opção “seguir” ou “deixar de seguir” para invisibilizar ou visibilizar os posts de determinado usuário ou página; ou quando um usuário seleciona a visibilidade de seus posts: “público”, “todos meus amigos”, “amigos dos meus amigos”, “amigos exceto conhecidos”, ou até mesmo listas personalizadas como “família” ou apenas alguns amigos selecionados etc. São esses algoritmos que “escolhem” quais publicações iremos visualizar em nosso FN, quais dos seus posts os seus amigos irão visualizar e em que ordem serão exibidos. E também são eles que registram todos os nossos dados e rastros digitais deixados no ambiente e fora dele quando, por exemplo, acessamos outros sites enquanto continuamos logados⁴³ no *Facebook* – registrando informações variadas como o tipo do site, nosso tempo de permanência ou até dados sobre a variação do volume e o tamanho da tela selecionados ao assistirmos um vídeo.

Sabe-se muito pouco sobre os algoritmos e isso suscita diferentes formas de lidar com eles. Por exemplo, há os usuários que não se preocupam com os critérios adotados pelos algoritmos ou com os interesses por trás deles – por vezes, sequer se lembrando da sua existência. Esses usuários tendem a tratá-los como verdadeiras caixas-pretas que trabalham de forma objetiva elencando conteúdos (GILLESPIE, 2014). Também há usuários que os enxergam como máquinas trabalhando em prol de alguma “teoria da conspiração” elencando o conteúdo a favor de algum interesse político, econômico, ideológico ou religioso.

Essa percepção e compreensão dos algoritmos é dificultada pelo próprio *Facebook*, que não é transparente a respeito da sua composição ou das alterações pelas quais eles passam. Além disso, nos seus conteúdos de divulgação oficial desde o lançamento do “*feed* de notícias” em 2006 (SANGHVI, 2006), o *Facebook* nos passa a impressão de que são apenas os próprios usuários que escolhem os posts que serão exibidos no FN. Ou, ainda, que os posts selecionados seriam os que mais importam para esses usuários, como afirma o executivo responsável pela engenharia do “*feed* de notícias” do *Facebook*, Lars Backstrom: “Idealmente, nós queremos que o “*feed* de notícias” mostre todos os posts que as pessoas querem ver, na ordem que elas querem lê-los (2013, s.p., grifos adicionados)[tradução livre]⁴⁴ .

⁴³ Logado vem do verbo “logar”, um neologismo advindo da apropriação do termo em inglês *login*, que significa estar conectado, se conectar.

⁴⁴ Texto original: “*Ideally, we want News Feed to show all the posts people want to see in the order they want to read them*” (Backstrom, 2013).

Essa ideia da reunião dos posts que interessam ao usuário também está presente na descrição do FN, na página “Sobre”⁴⁵, onde o *Facebook* afirma que o “*feed* de notícias” é o lugar onde os usuários encontram posts sobre o que “está acontecendo com seus amigos” ou onde é possível selecionar os tópicos que mais lhe interessam, a partir do uso das opções “seguir/deixar de seguir” usuários, páginas e posts. Porém, “existe uma importante tensão que emerge entre o que nós esperamos que esses algoritmos sejam, e o que eles são de fato” (GILLESPIE, 2011) [tradução livre]⁴⁶.

O próprio nome “*feed* de notícias” pode ser um entrave para a compreensão do seu mecanismo porque associa dois termos carregados de significados adjacentes e que podem contribuir para obscurecer seu funcionamento. O termo *feed*, do inglês “alimentação”, pode dar a ideia de uma atualização constante. Além disso, pode ser associado ao termo “*Feed* RSS”⁴⁷ que, ao contrário do *Facebook*, realmente envia todas as novas atualizações para o usuário cadastrado, remetendo à ideia do repasse de informações em fluxo contínuo e em ordem cronológica, sempre que houverem novas atualizações. O *Facebook* oferece, sim, a opção de visualizar todas as ações que seus amigos fazem no ambiente, mas em um pequeno *box* no canto superior direito da tela (acima do *box* onde vemos os amigos que estão *online*). Nesse *box* as interações são publicadas em ordem cronológica – “Fulano curtiu post de Siclano”, “Beltrano comentou na foto de Euclano” – e é possível clicar nelas para acessar o post citado. O *Facebook* também oferece a opção de notificar o usuário quando houverem novas interações em um post, ou quando um perfil ou página fizerem uma nova postagem, ao estilo *RSS*. Mas para isso é preciso ativar o recebimento de notificações manualmente e a notificação não aparece no FN, mas no canto superior direito da tela junto às outras notificações. Esse tipo de notificação é ativado automaticamente nas publicações feitas pelo próprio usuário ou quando o usuário deixa um comentário em um post qualquer, podendo ser desativado a qualquer momento.

Continuando a falar sobre o nome escolhido para o FN, o termo “notícia” vem do inglês *news*, que também pode ser traduzido como “novidade”, e pode remeter à ideia de informações atualizadas seguindo a ordem temporal dos acontecimentos. Porém, no FN as postagens são organizadas segundo sua “importância” e “relevância” e não seguem a ordem

⁴⁵ Página About: <https://www.Facebook.com/about/#newsfeed>

⁴⁶ Texto original: “[T]here is an important tension between what we expect these algorithms to be, and what they in fact are” (GILLESPIE 2011, s.p.)

⁴⁷ O “*Feed* RSS” é o nome de um mecanismo, usado principalmente em blogs e sites de notícias, que envia notificações à pessoa que inscreve seu *e-mail*.

cronológica, mas uma ordem temporal diferida e própria. Além disso, a escolha de traduzir o termo do inglês como “notícia” pode estar ligada à intenção de associar o FN às noções ligadas ao termo, como relevância, importância e, principalmente, “objetividade jornalística”.

Segundo Alsina (2009), notícia é um *output* fornecido pela mídia a partir de um *input* (o acontecimento): “No sistema da mídia, gera-se um nível de determinação do que serão os *acontecimentos que merecem de fato a atenção* para se tornarem notícias” (p.161, grifo nosso). Essa determinação é feita com base em valores notícia, critérios de noticiabilidade, linha editorial, dentre outros (Cf. Alsina, 2009; Shudson, 2010; Traquina, 2008, 2012). Apesar da definição de notícia ser subjetiva e cada vez mais fluida, um “gênero difuso” (Shudson, 2011), o conceito ainda está carregado de significados, como o mito da “objetividade jornalística” e do jornalismo como “espelho da realidade”, encobrendo sua construção sociocultural.

Dessa forma, o uso do nome “*feed* de notícias” pode contribuir para a ligação às ideias associadas aos termos, favorecendo o mascaramento da agência dos algoritmos que selecionam e “permitem” que as postagens circulem no FN. A decisão do *Facebook* de inserir entre essas “notícias” notificações de interação, atualização de status e mudança de trocas de perfil, em 2006, contribui para a ideia de notícia como um gênero difuso nesse ambiente (OREMUS, 2016). Essa situação também contribui para a ideia de uma suposta objetividade maquínica e de uma seleção baseada em relevância, como se o próprio conceito de relevância pudesse ser tomado como algo objetivo.

O “mito da objetividade algorítmica” não é exclusivo ao *Facebook*. Em uma realidade em que os processos de comunicação e busca de informação estão cada vez mais mediados por algoritmos, torna-se crucial problematizarmos essa relação que está presente nos portais de notícia, nas mídias sociais, nos sites com serviço de *streaming*⁴⁸, nos sites de busca, nos *e-commerces*⁴⁹, para citar alguns exemplos. Por serem constantemente refeitos e reeditados, os algoritmos são realizações incertas, provisórias e frágeis (Kitchin, 2014b). Apesar de estritamente antropocêntrica e alheia ao papel dos não humanos, a visão do autor Will Oremus contribui para nos lembrar como os algoritmos são atores frágeis, suscetíveis a erros e fruto de uma construção baseada em valores subjetivos.

⁴⁸ Como o *Netflix* (para vídeos) e o *Spotify* (para músicas), por exemplo.

⁴⁹ Sites de venda de produtos online, como *Amazon*, *Submarino*, *Americanas.com*, *Ponto Frio*, etc.

Os humanos decidem quais dados entram neles [nos algoritmos], o que eles podem fazer com os dados e o que eles querem que saia do outro lado. Quando os algoritmos erram, os humanos são os culpados. (OREMUS, 2016, s.p.) [Tradução livre]⁵⁰

Mesmo assim, os algoritmos são apresentados como atores que agem objetiva e imparcialmente pelo *Facebook* (e outras empresas). Essa percepção dos algoritmos como objetivos é importante tanto econômica quanto politicamente, já que para funcionar eles precisam ser programados com listas e critérios que são produzidas parcialmente por pessoas e grupos de interesse, como salienta Tarleton Gillespie (2014).

A cuidadosa articulação de um algoritmo como imparcial (mesmo quando essa caracterização é mais ofuscante do que explicativa) o certifica como um ator sociotécnico confiável, confere aos seus resultados relevância e credibilidade, e mantém a aparente neutralidade do provedor diante das milhões de avaliações que faz. (GILLESPIE, 2014, p. 179) [tradução livre]⁵¹.

Porém, essa suposta objetividade parece ter sido definitivamente desmascarada quando a possibilidade do *Facebook* “esconder” posts dos usuários veio à tona a partir da pesquisa desenvolvida por Kramer, Guillory e Hancock (2014). A pesquisa, desenvolvida em parceria com a Universidade de *Cornell* nos Estados Unidos, buscou mostrar como o conteúdo dos FN pode influenciar o humor dos usuários. De acordo com os autores, posts com emoções negativas geram publicações negativas e posts com emoções positivas geram publicações também positivas. Porém, a publicação da pesquisa gerou uma enorme polêmica em torno da metodologia utilizada. Isso porque o conteúdo exibido no FN de 689 mil usuários foi manipulado, sem aviso prévio nem consentimento dos envolvidos, para estimular as emoções negativas ou positivas. O *Facebook* se defendeu afirmando que essa possibilidade estava prevista nos “Termos de Uso” do site, aceito pelos usuários ao criar a conta⁵², o que não muda o fato do conteúdo ter sido manipulado.

⁵⁰ Texto original: “*Humans decide what data goes into it [the algorithms], what it can do with that data, and what they want to come out the other end. When the algorithm errs, humans are to blame*” (OREMUS, 2016, s.p.).

⁵¹ Texto original: “*The careful articulation of an algorithm as impartial (even when that characterization is more obfuscation than explanation) certifies it as a reliable socio- technical actor; lends its results relevance and credibility, and maintains the provider's apparent neutrality in the face of the millions of evaluations it makes*” (GILLESPIE, 2014b, p. 179).

⁵² Gregory McNeal, em artigo publicado no site da Revista Forbes, afirma que a alteração nos “Termos de Uso” foi feita após a realização da pesquisa. Fonte: (MCNEAL, 2014).

A polêmica envolvendo os resultados da pesquisa de 2014 não foi a única em torno da política obscura do *Facebook*. Vez ou outra vemos reclamações de usuários que afirmam terem seus posts, e até mesmo contas, bloqueados sem explicação. Em alguns casos, o site se pronuncia, como em novembro de 2015, quando a página da *youtuber* Jout Jout foi tirada do ar. À ocasião, o *Facebook* justificou o acontecido como um “erro” dos algoritmos após várias denúncias de falsidade da página feitas por usuários⁵³ e recolocou a página no ar dois dias depois.

Assim, esses algoritmos do *Facebook* agem visibilizando e invisibilizando posts segundo lógicas desconhecidas do público, além de não manter uma relação direta entre “postar uma informação” e “disponibilizá-la para os usuários com os quais se está conectado”. Sendo assim, não podemos ignorar sua agência nas redes textuais que emergem da leitura dos FNs porque sua ação não é previsível, muito menos nula.

A angústia de trabalhar com entidades tão instáveis e imprevisíveis a longo prazo não é exclusiva do *Facebook*, mas intrínseca aos algoritmos no geral. De acordo com Rob Kitchin, os efeitos dos algoritmos e do poder delegado a eles não podem ser previstos por três motivos: 1) os algoritmos fazem parte de amplas redes de relações que medeiam e influenciam sua ação; 2) a performance dos algoritmos pode ter efeitos colaterais e consequências involuntárias, e eles podem agir de formas não previstas quando não acompanhados de perto pelos responsáveis pela sua programação; 3) os algoritmos podem ser parciais ou cometer erros devido a erros ou *bugs*. (KITCHIN, 2014b, p. 13). Além disso, os algoritmos não são apenas o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com eles no dia a dia, subvertendo, reinventando e retrabalhando suas intenções iniciais⁵⁴.

Longe de serem neutros e apolíticos, os algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, e o seu uso tem implicações normativas (*ibidem*, 2014, p.12). Além das informações sobre as preferências e interações dos usuários, eles também geram e armazenam outros tipos de dados, que são usados para diversos fins. Por exemplo, ao permitir

⁵³ (G1, 2015b) Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/pagina-de-jout-jout-no-facebook-volta-ao-ar.html>

⁵⁴ Por exemplo, quando os engenheiros do Facebook precisaram adaptar os algoritmos para atender a usuários que utilizavam a opção “esconder post” com um sentido diferente do imaginado por seus desenvolvedores. De acordo com Will Oremus (2016), esses usuários usavam o botão para arquivar posts visualizados e prejudicavam a avaliação dos posts pelos algoritmos.

que sua conta seja usada em outro site⁵⁵, as ações do usuário nas páginas e sites acessados passa a ser monitorado – como fazem o Google Plus ou o *Facebook*, por exemplo – e é traduzido e registrado em grandes bancos de dados. Dentre estes registros, estão informações de quais sites cada usuário navegou, em quais *links* clicou, por quanto tempo permaneceu em cada página ou quais termos inseriu na busca, por exemplo.

Todas as nossas ações na internet deixam rastros digitais (BRUNO, 2012) que podem ser recuperados e usados para entender nossa navegação. Fernanda Bruno nos chama a atenção para o fato de que “se historicamente entende-se o esquecimento como o efeito mais ‘natural’ e o registro como gesto suplementar, vivemos na rede o inverso: para que o esquecimento se produza, é preciso uma ação deliberada” (*ibidem*, p. 7). Assim, todas essas informações geradas nos nossos acessos são computadas junto às de milhares de outros usuários e usadas para criar “perfis de público”, prever comportamentos e, assim, vender espaços de publicidade personalizada, relatórios de marketing para empresas interessadas ou sistemas de vigilância, dentre outros. Sob essa perspectiva, o rastreamento das ações na internet constitui uma via privilegiada de acesso aos desejos e traços de personalidade dos usuários.

A suposição de autenticidade contida nestes rastros está atrelada à idéia de que, uma vez “emanando” do próprio fluxo das ações cotidianas, eles seriam vestígios colhidos *in natura*, e por isso mais confiáveis, uma vez que o filtro da consciência estaria mais relaxado. (BRUNO, 2012, p. 8)

As informações geradas pelos algoritmos são empregadas para vários fins, como governar sociedades, gerenciar organizações, alavancar rendimentos e regulamentar espaços. Esses dados são inseridos em sistemas que, paradoxalmente, visam tornar as sociedades mais seguras, competitivas, produtivas, eficientes, transparentes e responsáveis; mas o fazem por meio de monitoramento, disciplina, repressão, persuasão, coerção e exploração de pessoas (KITCHIN, 2014a). Dessa forma, torna-se impossível pensarmos nessas mídias sociais como neutras e faz-se essencial analisarmos criticamente as escolhas de conteúdo feitas por essas plataformas, uma vez que elas influenciam nas articulações públicas e na circulação de

⁵⁵ É cada vez maior o número de sites, mídias sociais e/ou portais de notícias que permitem ao usuário fazer o *login*, a partir da sua conta do *Twitter*, *Gmail* ou *Facebook*, em outras mídias sociais. Essa opção aparece para o usuário que, ao invés de criar um novo nome usuário e senha apenas para um determinado site, pode optar por utilizar *logins* já usados em outras mídias sociais. Essa opção implica na disponibilização de dados da conta e que são explicitados nos Termos de Uso. Termos que, por sua vez, muitas vezes não são lidos pelos usuários antes de permitir o acesso ou que não compreendem a usabilidade dos dados solicitados.

informações, não apenas de forma negativa, como destaca Noortje Marres (2015) ao discutir as especificidades dos estudos de controvérsias em ambientes digitais.

Mas, como ressaltado acima, esse tipo de rastreamento dos usuários não é exclusivo do *Facebook*, nem de interesse exclusivamente publicitário ou regulatório: o banco de dados também serve como base para melhorar a navegação e tornar a experiência do usuário mais personalizada, entregando “o conteúdo certo para as pessoas certas no tempo certo” (BASCKSTROM, 2013, s.p.) [tradução livre]⁵⁶. Consideramos essa relação como um exemplo de translação, no qual a plataforma equilibra a exibição de posts de seu próprio interesse (econômico, pelo menos) e posts de interesse do usuário, fazendo com que ambos sejam atendidos, embora não em igualdade de forças e a custos nem sempre explícitos, principalmente para os usuários. No *Facebook*, esse equilíbrio é determinado com base em algoritmos que calculam se um post vai ou não aparecer e em quais FNs, baseando-se em dezenas de variáveis que respondem aos agenciamentos dos usuários – “algoritmos baseados em aprendizagem automática” (MCGEE, 2013) [tradução livre]⁵⁷.

Assim como os demais algoritmos, as variáveis que controlam o *Facebook* também são constantemente atualizadas e não são divulgadas pelo site. Dentre os motivos para essa não divulgação, não podemos deixar de ressaltar as disputas econômicas, evitando que outras pessoas utilizem dos mesmos códigos em benefício próprio. A seguir, falamos sobre o que sabemos sobre a composição dos algoritmos que controlam o FN até o momento de finalização desse trabalho.

1.2.2 – A regra do jogo: o que sabemos sobre os algoritmos do FN

Apesar de os algoritmos responsáveis pelo FN serem apresentados pelo *Facebook* como atores que agem objetiva e imparcialmente, eles são realizações incertas, provisórias e frágeis (Kitchin, 2014b), refeitas e reeditadas constantemente.

Até 2013, esse conjunto de algoritmos era chamado de *EdgeRank* e seu cálculo baseava-se em três variáveis, com valores diferentes, segundo a fórmula: “*EdgeRank* = afinidade x peso x tempo” (Bucher, 2012). Ele foi substituído por outro conjunto, sem nome específico, que contém essas e mais centenas de variáveis desconhecidas do público e que são

⁵⁶ Texto original: “*The goal of News Feed is 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*” (Backstrom, 2013, s.p.).

⁵⁷ Termo original: “*machine learning-based algorithm*” (McGee, 2013, s.p.).

constantemente atualizadas. De acordo com Will Oremus (2016), são tantos algoritmos agindo em conjunto que seria errôneo falar deles no singular. De acordo com o engenheiro de *softwares* e o cientista de dados do *Facebook*, Sami Tas e Ta Viroth Chiraphadhanakul, a constante atualização desses critérios visa melhorar a seleção de posts relevantes para determinado usuário.

As ações que as pessoas fazem no *Facebook* – curtir, clicar, comentar ou compartilhar um post – são alguns dos principais fatores que nós consideramos para determinar o que exibir no topo do seu *Feed* de Notícias. Nós temos aprendido que o aperfeiçoamento da avaliação desses sinais nos ajuda a ter certeza de que lhes mostraremos o conteúdo mais relevante. (TAS; CHIRAPHADHANAKUL, 2015)[tradução livre]⁵⁸

Assim, em agosto de 2013, o *Facebook* anunciou que passaria a publicar informações sobre o funcionamento dos algoritmos voltadas principalmente para os usuários e empresas interessados em comprar espaços de *marketing* e publicidade no ambiente. Esse conteúdo passou a ser publicado no site *Newsroom*⁵⁹, na categoria *News Feed FYI*⁶⁰, e republicado no blog “*Facebook for business*”⁶¹. O site *Newsroom*⁶² concentra todas as informações oficiais sobre o *Facebook*, publicadas nos diversos *blogs*, e foi através dele que coletamos as informações que usamos nesse trabalho. Ao todo, o *Facebook* possui 25 páginas temáticas oficiais, algumas das quais possuem um *blog*⁶³ onde são publicados conteúdos específicos direcionados a cada um dos públicos. Dentre esses *blogs* estão o “*Facebook for business*” (para interessados em *marketing* e propaganda), o “*Facebook Data Science*” (que fala sobre a ciência do *Big Data*) e o “*Facebook Newswire*” (com foco em jornalistas), por exemplo.

No post inicial da categoria *News Feed FYI*, do dia 6 de agosto de 2013, Lars Backstrom, engenheiro responsável pelo FN, explica que os textos ali publicados “destacam

⁵⁸ Texto original: “*The actions people take on Facebook — liking, clicking, commenting or sharing a post — are some of the main factors we consider to determine what to show at the top of your News Feed. We’ve learned that honing in on how to value these signals helps make sure we show you the most relevant content*”. (TAS; CHIRAPHADHANAKUL, 2015).

⁵⁹ *Newsroom*: <http://newsroom.fb.com/>.

⁶⁰ FYI: Sigla em inglês para “*For Your Information*” e que pode ser traduzida como “‘*feed* de notícias’ para sua informação”. Site: <https://newsroom.fb.com/news/category/news-feed-fyi/>

⁶¹ <https://www.facebook.com/business/news>

⁶² Não há informações oficiais sobre o lançamento do site, mas o post mais antigo é de 19 de abril de 2006. Ver: <https://newsroom.fb.com/news/2006/04/facebook-secures-25m-investment-2/>.

⁶³ Ver: <http://br.newsroom.fb.com/pages-directory/>

atualizações importantes no *Feed* de Notícias e explicam o pensamento por trás delas” (BACKSTROM, 2013, s.p.) [tradução livre]⁶⁴. Esses textos, porém, trazem apenas informações básicas sobre alguns dos fatores levados em consideração na seleção dos posts para serem exibidos no FN, sem entrar em detalhes sobre o funcionamento dos algoritmos ou sobre o peso que cada variável tem no conjunto. São dados pouco transparentes, mas que oferecem pistas sobre os cálculos, explicando o suficiente para aqueles que querem entender onde pretendem investir seu dinheiro.

Ainda nesse post inicial, Lars Backstrom enumera algumas das variáveis levadas em consideração na constituição dos FNs dos usuários. São elas:

- a frequência de interação que o usuário mantém com uma certa página ou usuário;
- o número de interações de um determinado post;
- a frequência de interação do usuário com um tipo de post;
- a frequência da ativação dos filtros “esconder” ou “reportar spam” em um post;
- a data de publicação do post, sendo que sua variável aumenta de valor quanto mais recente for o post (BACKSTROM, 2013).

Depois desse primeiro post, várias outras informações sobre mudanças no modo de operação desses algoritmos foram publicadas até o dia de finalização do trabalho em questão. Ao todo, identificamos 25 textos na categoria *NewsFeed FYI* do site *Newsroom*, contendo modificações no *modus operandi* dos algoritmos do FN.

Ao longo dos meses, o *Facebook* anunciou novos critérios levados em consideração por esses algoritmos e o peso das variáveis foi ajustado para entregar “o conteúdo certo, para as pessoas certas, no tempo certo” (BACKSTROM, 2013). Algumas dessas publicações não fazem diferença para o usuário comum a curto prazo, aquele que acessa o *Facebook* para se informar sobre seus amigos e páginas de interesse. Como as explicações sobre como os algoritmos estão “aprendendo” a lidar com conteúdos virais no ambiente ou a entender o gosto dos usuários para selecionar as propagandas mais adequadas. Outras, porém, falam de questões que influenciam diretamente no que é exibido para esses usuários e, portanto, nas redes textuais que emergem a partir do seu acesso. Destinchamos algumas dessas alterações que acreditamos que exerçam influência direta no conteúdo exibido nos FNs e na construção de redes textuais a partir da sua leitura.

⁶⁴ Texto original: “will highlight major updates to News Feed and explain the thinking behind them” (BACKSTROM, 2013, s.p.).

Ainda em 2013, o *Facebook* informou que exibiria menos conteúdo desinteressante para os usuários, dando prioridade a “conteúdo de alta qualidade” e “artigos de alta qualidade”. Para definir um “conteúdo de alta qualidade” os algoritmos levam milhares de fatores em consideração, explica o autor do post publicado em agosto, Varun Kacholia. São levadas em conta questões como quão frequentemente o conteúdo de uma página é “escondido” pelos usuários, quão completo é o perfil da página em questão e o número de curtidas de uma página em relação a outras páginas já consideradas “de alta qualidade” (KACHOLIA, 2013, s.p.).

Em dezembro do mesmo ano, o *Facebook* anunciou que exibiria mais conteúdo de páginas de notícia para que os usuários tivessem “sobre o que falar” (KACHOLIA; JI, 2013, s.p.). Dados de que o acesso aos sites de notícia provenientes de posts no *Facebook* havia triplicado no último ano⁶⁵ foram usados como justificativa para as mudanças. De acordo com os autores do post, o *Facebook* constatou que os usuários gostam de ver novidades nos seus FNs, seja sobre seus ídolos ou sobre o que está acontecendo no mundo. Por esse motivo, os algoritmos passaram a selecionar e exibir mais *links* desse tipo, principalmente nos acessos feitos em *mobile* (*ibidem*).

Em janeiro de 2014, anunciou-se que os algoritmos passariam a diferenciar os posts de texto publicados por usuários e por páginas, dando preferência àqueles publicados pelos usuários. A percepção de que usuários que veem mais publicação de *status* tendem a publicar mais *status* próprios foi usada como justificativa para a mudança. Nesse mesmo texto, Chris Turitzin, autor do post, anuncia que os *links* publicados no *Facebook* passarão a ser exibidos em uma caixa de destaque com imagem, manchete e um pequeno texto falando do conteúdo *linkado* (TURITZIN, 2014, s.p.).

A inserção de notificações da marcação de páginas em posts de outras páginas nos FNs dos usuários foi anunciada em fevereiro. A modificação prometia exibir mais conteúdo sobre assuntos do interesse dos usuários, publicados por páginas não seguidas por eles (SONG, 2014).

Em junho de 2014, o *Facebook* informou que passaria a considerar o tempo de exibição de um vídeo como critério de aprovação do conteúdo. Dessa forma, vídeos vistos até o fim pelos usuários passariam a figurar no topo do *ranking* de vídeos postados diretamente no ambiente, *ranking* que influencia na seleção dos vídeos que são inseridos nos FNs

⁶⁵ De acordo com o *Facebook*, o acesso aos sites de notícia a partir de posts no ambiente triplicou no último ano (2012). (OSOFKY, 2013).

(WELCH; ZHANG, 2014). De acordo com os autores, critérios semelhantes também são usados para a seleção dos vídeos postados através de *links* externos (como vídeos do *youtube* ou *vimeo*, por exemplo).

Duas mudanças relativas a posts com *links* foram anunciadas em agosto de 2014. Perderam prioridade os posts considerados “manchetes isca de clique”⁶⁶, ou seja, *links* que incentivam o usuário a clicar neles para saber exatamente do que se tratam. Em segundo lugar, ganham prioridade de exibição *links* inseridos nas caixas de destaque em comparação àqueles publicados no corpo do texto do post ou acompanhando a descrição de uma imagem, por exemplo.

Em setembro, as mudanças referiam-se à classificação e posicionamento dos posts nos FNs. De acordo com os autores Owens e Vickrey (2014), os algoritmos passam a selecionar e dar destaque a posts com *trending topics* – posts com *links*, *hashtags* ou conteúdo amplamente discutidos entre os amigos do usuário – ou posts com um rápido crescimento no número de interações. Os algoritmos também consideram que esse tipo de post tem interesse passageiro e, portanto, perdem prioridade de exibição com o passar do tempo e a diminuição das interações.

Em abril de 2015, o *Facebook* anunciou no site três modificações feitas com base na observação e no *feedback* dado pelos usuários (EULENSTEIN, SCISSORS, 2015). “Relaxou” a regra que prevenia a exibição de “múltiplos posts da mesma fonte, consecutivamente” (idem, s.p.), pensando nos usuários com poucos posts para visualizar, mas que passam mais tempo no ambiente. Também anunciou que todos os posts dos amigos com os quais “nos importamos mais” tenderiam a aparecer no topo do FN, ou seja, posts de usuários com os quais mais interagimos. Por fim, informou que posts com notificação das interações de amigos com outros posts apareceriam no fim do FN, ou nem serão exibidos.

A preferência do usuário por um determinado tipo de post também passou a ser considerada a partir do tempo gasto para visualizar um tipo de post (YU; TAS, 2015). De acordo com o informe, publicado em junho de 2015, os algoritmos inferem que o usuário se interessa mais por aqueles posts em que gasta mais tempo. Ainda em junho, outras ações passam a ser consideradas como indicações de aprovação do conteúdo de posts de vídeo, como aumentar o volume, colocar o vídeo em tela cheia ou reassisti-lo, segundo os autores do post no site, Meihong Wang e Yue Zhuo (2015).

⁶⁶ No original, “*click-baiting headlines*”.

Em julho de 2015, foram três mudanças anunciadas pelo *Facebook* (FRANTZ, 2015). Os usuários passaram a poder selecionar páginas e usuários com “prioridade”, fazendo com que seus conteúdos aparecessem em destaque no topo do FN. O *Facebook* também passou a sugerir páginas de criadores de conteúdo, artistas e formadores de opinião com base nas curtidas dos usuários. E, por fim, anunciou a criação de uma ferramenta que organiza os amigos e páginas selecionados com os filtros “seguir” ou “deixar de seguir” em uma única lista, facilitando sua ativação ou desativação e permitindo que o usuário possa “voltar a qualquer momento para atualizar suas escolhas” (*ibidem*, s.p.) [tradução livre]⁶⁷.

No fim de 2015, os posts publicados no site referem-se à intenção do *Facebook* de expandir sua influência em países subdesenvolvidos. Dentre as modificações anunciadas, os algoritmos passam a considerar a velocidade da internet utilizada no acesso para selecionar o conteúdo exibido no FN (MARRA; SOUROV, 2015).

Na tabela a seguir (Tabela 1), apresentamos um resumo de cada uma dessas publicações. Também referenciamos as datas das duas cartografias, realizadas nessa pesquisa, para ressaltar as alterações que foram feitas entre elas.

Alterações nos algoritmos do FN anunciadas na categoria <i>NewsFeed FYI</i> no site <i>Newsroom</i>	
Data	Resumo das modificações
23/08/2013	• Prioridade a posts de páginas com “Conteúdo de alta qualidade”.
27/09/2013	• Seleção de anúncios de acordo com interesse dos usuários.
02/12/2013	• Mais destaque aos “artigos de alta qualidade”, notícias em especial; menos para “fotos <i>meme</i> ”.
21/01/2014	• Diferenciação entre posts de texto de usuários e páginas, dando preferência aos primeiros. • Início da transformação de <i>links</i> em caixas de destaque inseridas no corpo do post.
24/02/2014	• Marcações de páginas em posts também passam a ser inseridas nos FNs dos usuários.
10/04/2014	• Redução do número de <i>spams</i> exibidos nos FNs.
27/05/2014	• Postagens explícitas de usuários, via aplicativo, têm prioridade em relação a posts automáticos.
23/06/2014	• Critérios do <i>ranking</i> de vídeos postados no ambiente: passa a considerar o tempo de exibição. • Usuários que veem mais vídeos, terão mais vídeos exibidos no topo do seu FN.
25/08/2014	• <i>Links</i> compartilhados na caixa de destaque passam a ter preferência de exibição. • “Manchetes isca de clique” (é preciso clicar no <i>link</i> para saber do que trata) perdem prioridade.
11/09/2014	• Usuários passam a ser questionados sobre o porquê de não desejarem visualizar um anúncio. As respostas são usadas para definir prioridades de exibição.
18/09/2014	• Atualização na escolha do momento em que o post é exibido nos FNs. Preferência àqueles que falam sobre <i>trending topics</i> e posts com engajamento momentâneo.
07/11/2014	• Lista com a fonte dos posts mais visualizados nos recentemente facilita a opção de seguir, ou não, aquele conteúdo. • Usuário pode “esconder” um post e selecionar a opção “deixar de seguir” no próprio FN.
14/11/2014	• Menos exibição de conteúdo promocional de páginas.
20/01/2015	• Posts acusados como “conteúdo falso” pelos usuários perdem prioridade de exibição.

⁶⁷ Texto original: “*can come back at any time to update your choices*” (FRANTZ, 2015, s.p.)

03/04/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Novidades anunciadas no F8 (voltadas para desenvolvedores), como a possibilidade de assistir a vídeos externos no próprio ambiente e a melhora dos <i>plugins</i> sociais.
13 a 17/04 - Primeira cartografia	
21/04/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Para atender usuários com pouco conteúdo a ser exibido ou que passam mais tempo no ambiente, o <i>Facebook</i> atenua a regra de não exibição de posts da mesma fonte seguidos. • Conteúdo postado por amigos próximos ou páginas com as quais usuário mais interage aparecem no topo do FN e notificações das interações de amigos com os posts aparecem no fim.
07/05/2015	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>Facebook</i> afirma: o tipo de conteúdo exibido no FN é reflexo das interações do usuário.
12/06/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da diferença de tempo gasto nos posts como novo indicador de aprovação do conteúdo.
29/06/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Ações nos vídeos (volume, tela cheia, rever) usadas como indicador de aprovação do post.
09/07/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Usuário pode selecionar páginas e usuários com prioridade de exibição no seu FN. • Listas organizadas facilitam deixar ou voltar a seguir páginas e usuários. • Sugestões para seguir páginas com base nas interações do usuário.
31/07/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Menos peso ao indicador “esconder” um post entre usuários que o usam com frequência.
05 a 09/10 - Segunda cartografia	
06/10/2015	<ul style="list-style-type: none"> • O FN passa a selecionar o conteúdo de acordo com a velocidade da <i>internet</i> usada para acesso.
08/10/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Início dos testes com o <i>Reaction</i>, novo botão de curtir, na Espanha e Irlanda.
04/12/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Usuários questionados sobre interesse em visualizar posts considerados “virais”.
09/12/2015	<ul style="list-style-type: none"> • Quando <i>offline</i>, usuários podem escrever comentários nos posts para postá-los quando <i>online</i>.

Tabela 1: Alterações nos algoritmos anunciadas pelo *Facebook*. (Elaboração própria).
Fonte: (NEWSROOM, 2015b).

Além dessas modificações publicadas na categoria *NewsFeed FYI*, algumas outras variáveis que influenciam esses algoritmos também são conhecidas. Como as opções feitas nas “configurações de relacionamento” – posts de usuários classificados como “melhor amigo” ou “conhecidos” têm peso diferente – e o tipo de dispositivo utilizado – a seleção de conteúdo leva em conta o aparato técnico utilizado no acesso (MCGEE, 2013).

Em 2015, o *Facebook* realizou sua conferência anual de desenvolvedores em abril – o F8. No post publicado no site *Newsroom* há vídeo⁶⁸, gravado no próprio evento, onde os engenheiros da empresa fazem uma apresentação didática com as últimas alterações nos algoritmos, voltada para os interessados em utilizar o ambiente para expandir seus próprios negócios, desenvolvendo aplicativos ou investindo em propaganda. Nessa apresentação, a avaliação dos usuários foi destacada como fator importante na seleção e desenvolvimento dos critérios levados em consideração pelos algoritmos. Uma das formas de detectar a opinião dos usuários⁶⁹ foi convidando-os a responder a um questionário para “explicar” aos algoritmos os

⁶⁸ Link do post com o vídeo: <http://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-live-from-f8/>.

⁶⁹ De acordo com Will Oremus (2016), o Facebook já se valia de perguntas aos usuários para avaliar os critérios de seleção dos usuários. Segundo ele, em 2014, algumas centenas de usuários do Tennessee foram convidados e pagos para responder algumas perguntas sobre os seus próprios FNs. Em 2015, porém, essas perguntas abrangeram mais usuários.

motivos pelos quais optaram por não visualizar um post no seu FN – ao selecionar a opção de “esconder” um post (NEWSROOM, 2015c).



FIGURA 1: Montagem feita com *printscreens* do FN da autora. (Fonte: Elaboração própria).

Como vemos na montagem da FIGURA 1, ao clicar no símbolo no canto superior direito, optando por esconder o conteúdo, o usuário também pode optar por visualizar menos posts como aquele e/ou ocultar todos os posts de um usuário ou de um grupo. Quando o usuário seleciona a opção “Denunciar publicação”, ou opta por não visualizar um post de propaganda, é convidado a “explicar” aos algoritmos o porquê da sua decisão.

O *Facebook* também usou uma enquete⁷⁰, sugerida no canto direito da tela, para tentar entender a preferência dos usuários. Nessa enquete, os usuários podiam classificar quais tipos de post mais lhes interessavam a partir da comparação entre duas publicações de seus amigos. Os usuários podiam selecionar qual das duas mais lhe interessava visualizar em seu FN ou se era indiferente. Todas essas informações são computadas em grandes banco de dados e influenciam nas próximas seleções feitas pelos algoritmos.

Na FIGURA 2, fizemos uma montagem para reproduzir o exemplo da forma como a hierarquização dos posts é feita, publicado no vídeo gravado no F8 em abril de 2015, pelo *Facebook*. Na imagem, podemos ver que cada uma das variáveis mencionadas anteriormente geram uma nota para o post – sendo que cada interação tem um valor diferente – e a organização no FN depende da nota total em comparação às notas dos outros posts.

⁷⁰ Não encontramos dados sobre a vigência da enquete, mas ela apareceu durante alguns meses em 2015 no nosso FN.

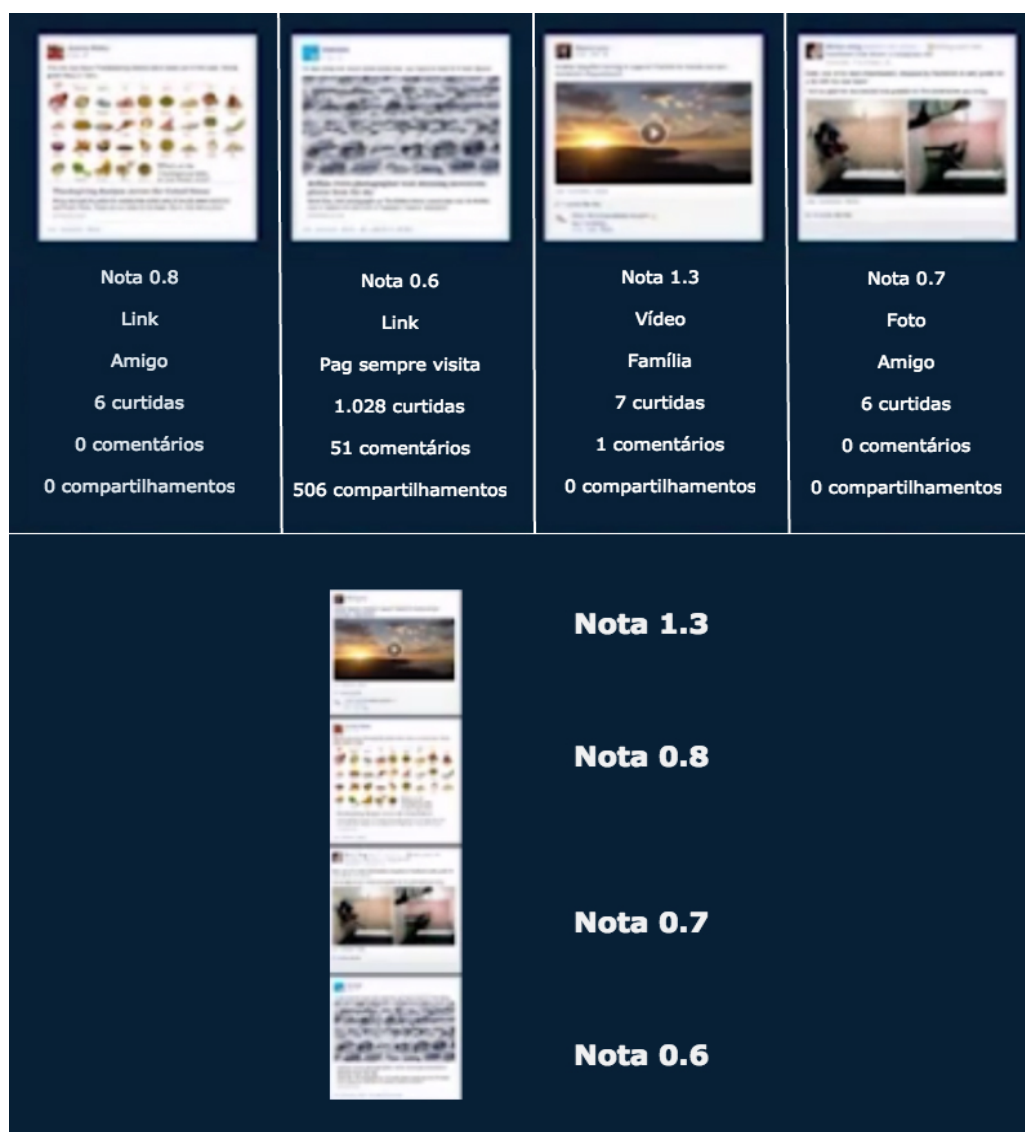


FIGURA 2: Montagem feita com imagens e informações sobre a organização dos posts no FN
 Fonte: FACEBOOK DEVELOPERS, 2015. (FIGURA: Elaboração própria).

Na FIGURA 2, vemos quatro *posts* diferentes: o primeiro e o segundo são *links*, o terceiro é um vídeo e o quarto é uma foto. No vídeo, o *Facebook* não informa o peso de cada um dos critérios, apenas nos mostra como a nota de cada post é diferente, como podemos ver na imagem. Podemos ver que, além do tipo de post, também são enumeradas outras características como a origem do post (amigo, página que sempre visita ou família) e o número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Após a consideração de cada critério, vemos na FIGURA 2 que o post recebe uma nota final e que, por sua vez, será levada em consideração comparativamente para organizar o conteúdo no FN. Na imagem, vemos que o post que aparece primeiro no “FN fictício” é aquele listado em terceiro anteriormente, pois recebeu a nota mais alta. A partir dos dados que o *Facebook* nos oferece não podemos ter certeza do porquê dessa classificação. Será que a

classificação do usuário, autor do terceiro post, como “família” tem um peso superior a ponto de se sobrepor aos outros critérios? Ou será que é o fato do post conter um vídeo publicado diretamente no ambiente, e não por meio de um *link* externo? O segundo post tem muito mais interações que todos eles, e mesmo assim ficou em último lugar na classificação. Será que é por se tratar de um post publicado por uma página? Ou por ser a publicação de um *link* externo ao ambiente? Mas o primeiro post, que também é a publicação de um *link* externo, ficou em segundo lugar na classificação.

Vale ressaltar que essa montagem não representa a seleção dos algoritmos em sua totalidade, mas apenas uma exemplificação de algumas das dezenas de variáveis que são levadas em consideração e que influenciam na ordem de exibição dos posts no FN. Dessa forma, a FIGURA 2 não é um correspondente real desse processo, que é muito mais complexo e sigiloso e envolve, ainda, a seleção de posts que serão ou não exibidos no FN.

Como pudemos perceber a partir das falas de diversos porta-vozes oficiais, o *Facebook* nos passa a ideia de que o FN é um local onde os posts de nossos amigos são organizados segundo sua relevância; que somos nós quem ditamos os critérios de classificação dos posts como relevantes ou não (através dos nossos agenciamentos); que, portanto, trata-se de uma classificação personalizada para atender às nossas expectativas; e que podemos visualizar todos os posts de todos os amigos que nos são caros, se assim o quisermos. Não questionamos a veracidade dessas informações oficiais, mas sabemos que a plataforma pode “esconder” alguns posts ainda que queiramos visualizá-los, como posts que contenham conteúdo considerado contrário aos termos de uso do site, como nudez ou pedofilia, por exemplo. Dessa forma, não se trata de um local onde encontramos “todos” os posts de nossos amigos, apesar de sermos constantemente informados disso.

Por fim, podemos dizer que, apesar do crescente volume de informações fornecidas pelo *Facebook*, sabemos muito pouco sobre o funcionamento dos algoritmos, mas podemos afirmar que cada um dos agenciamentos no site agencia também inúmeros outros atores. Assim, a partir de cálculos pouco conhecidos, os algoritmos instauram uma lógica própria de administração dos fluxos de informações; reorganizam os conteúdos a fim de contemplar aquilo que detectam como sendo de interesse de cada um, instaurando um regime peculiar de visibilidade e invisibilidade e uma nova lógica de conhecimento (BUCHER, 2012; GILLESPIE, 2014). Além disso, como seu uso tem implicações normativas, os algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento (MANOVICH, 2013). De acordo com Eli Parisier (2012), esses algoritmos constroem verdadeiros “filtros bolha”

exibindo aos usuários somente posts que condizem com suas próprias opiniões e crenças pessoais, excluindo a possibilidade de discussão e de conhecimento de pontos de vista diferentes.

Acreditamos que o FN é fruto de uma associação de atores heterogêneos, que não age diretamente sobre outros atores, mas que é o resultado da ação dos usuários e dos algoritmos. Dessa forma, propomos considerar o FN como um lugar onde se formam conjuntos de redes textuais ou, nos termos da TAR, a rede: o espaço-tempo da ação. Segundo Bruno Latour (2012), “rede é um conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito”, (p.192), e que vai de encontro à nossa concepção do FN nesse trabalho: um híbrido que permite a emergência de redes textuais a partir da ação de diferentes atores, humanos e não humanos, e que são descritas e traduzidas para outras redes textuais.

CAPÍTULO 2 - Cartografia com ambientes digitais como opção metodológica

Nosso objetivo neste trabalho é analisar a formação de redes textuais no “*Feed de Notícias*” do Facebook a partir dos agenciamentos de atores humanos e não humanos. Para analisarmos esses atores mediadores no processo de formação do FN e compreendermos o processo dinâmico de ressignificação textual no *Facebook*, precisamos desenvolver uma metodologia específica para dar conta desse objeto de estudo. Para nos ajudar nesse processo, adotamos o método cartográfico, que “consiste no acompanhamento de processos, e não na representação de objetos” (BARROS, KASTRUP, 2012, p. 53).

O método cartográfico pode ser definido como um desdobramento do conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995) que propõem uma nova forma de olhar para o conhecimento: esquecer o modelo arborescente e pensar em um modelo rizomático. O modelo arborescente pressupõe um tronco central forte e estável, do qual se originam e se ramificam várias ideias e proposições. Já no modelo rizomático, olhamos para o conhecimento como emaranhados de raízes (rizomas) nas quais é impossível distinguir uma raiz pivotante (central), tampouco definir onde começam ou terminam as ramificações (cf. Deleuze e Guattari, 1995). Esse conceito é muito próximo do conceito de “ator-rede”, uma vez que a TAR é inspirada na perspectiva filosófica destes dois autores.

A comparação a um mapa é uma das principais características que Deleuze e Guattari (1995) usam para definir o rizoma, em oposição ao decalque. De acordo com os autores, um decalque tenta copiar uma entidade, congelar uma imagem/ideia permitindo apenas uma entrada para conhecê-la. Ao passo que “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, pag. 32).

É com base nessa ideia de mapa que se funda o método cartográfico: um processo no qual o pesquisador vai percorrendo caminhos, fazendo escolhas, encontrando e conhecendo os atores, traçando linhas e relações à medida que avança no percurso. Trata-se, portanto, de um método criado em sintonia com o domínio que abarca, através das pistas, estratégias e procedimentos concretos da pesquisa, como explicam Virgina Kastrup e Regina Benevides de Barros (2012):

a cartografia não comparece como um método pronto, embora possamos encontrar pistas para praticá-lo. Falamos em praticar a cartografia e não em aplicar a cartografia, pois não se trata de um método baseado em regras gerais que servem para casos particulares. A cartografia é um procedimento

ad hoc, a ser construído caso a caso. Temos sempre, portanto, cartografias praticadas em domínios específicos. (p. 76)

Essa visada metodológica enfatiza a importância de se abdicar de procedimentos rígidos e que estabeleçam *a priori* um corpus a ser analisado, por exemplo. Dessa forma, não se trata de aplicar a cartografia, mas de praticá-la (*ibidem*), numa perspectiva que vai ao encontro da recomendação de Latour (2012) de “seguir as formigas”, ou seja, observar e acompanhar os atores a partir de suas ações⁷¹. Mais do que isso, significa observar as coisas de perto, focar nas micro-relações e valorizar o que geralmente é desprezado.

De acordo com André Lemos (2013), “o trabalho para revelar as associações e a verdade de um ‘fato’ (...) é o da ‘descrição’ ou da ‘des-scriptação’, abrindo as caixas pretas da instauração” (*ibidem*, p. 51), ou seja, mapeando as questões (MARRES e MOATS, 2015)⁷². O método cartográfico é de central importância para os pensadores da TAR e a chamada “Cartografia das Controvérsias” é uma das metodologias da Teoria Ator-Rede. Trata-se de um conjunto de técnicas que ajudam a “explorar e visualizar polêmicas, questões emergentes em determinados agrupamentos, o movimento, a circulação da ação e a fluidez das mediações” (LEMOS, 2013, p. 110). Nesse trabalho, tratamos de “pequenas controvérsias”, não no sentido estrito do termo para aqueles pesquisadores (grandes movimentos de instabilidade, que abarcam diversos setores da sociedade e que se estendem por grandes períodos de tempo), mas redes textuais temáticas que podem fazer emergir várias textualidades ao mesmo tempo e que fazem parte de controvérsias mais amplas.

Na cartografia, o pesquisador precisa sempre lembrar-se que também é um ator na rede em que está imerso (BARROS, KASTRUP, 2012) e que, portanto, também age e influencia os outros atores. Essa perspectiva é muito interessante para trabalhar com nosso objeto de estudo, já que o que é exibido no FN é extremamente influenciado pelas ações do usuário na rede e que só é acessível a partir de uma conta pessoal. Assumindo essa máxima – que o(a) pesquisador(a) é um ator na rede e que a parte que lhe é acessível depende do modo como participa dela – o desafio metodológico que se impõe para essa pesquisa é como seguir os atores para observar a formação das redes textuais e delas compor “uma narrativa, uma descrição ou uma proposição” (LATOURE, 2012, p.189) capaz de evidenciar os agenciamentos e as ações por eles desencadeadas.

⁷¹ O trocadilho usado pelo autor faz referência à sigla TAR que, em inglês é ANT (*Actor-Network Theory*) e também significa “formiga”.

⁷² No original, “*mapping the issues*”.

Nesse trabalho também nos baseamos no conceito de “rastreabilidade digital”, defendido por Fernanda Bruno (2012) como uma metodologia que permite a produção de conhecimento para o estudo do social sob a perspectiva da TAR. Bruno Latour (2007) afirma que quando há ação, há a produção de uma diferença e de um rastro que pode ser recuperado. Essa produção de rastros também se dá nos ambientes digitais e são justamente esses rastros, deixados a partir da agência dos diversos atores, que são buscados e descritos na rastreabilidade digital, como explica Fernanda Bruno

A rastreabilidade das ações de inúmeros atores nas redes digitais de comunicação torna extremamente mais simples a tarefa de se retrair a tessitura mesma dos coletivos sociotécnicos. Os rastros digitais, fruto de ações, interações e declarações de toda sorte, além de vastos e diversificados, podem ter sua trajetória retracada de forma relativamente simples, se comparada aos meios tradicionais de recuperação de associações constitutivas de fenômenos sociais. (BRUNO, 2012)

Assim, a autora propõe um novo olhar para os bancos de dados digitais como uma oportunidade de observar o social em formação a partir dos rastros deixados pelos atores. Fernanda Bruno também nos chama a atenção para o fato de que, de acordo com a perspectiva da TAR, os rastros digitais podem ser entendidos como inscrições das ações, nos permitindo um olhar sobre o coletivo e entendê-los segundo critérios de descrição e mediação. Nesse trabalho, observamos os rastros digitais deixados no *Facebook* para entender quais são os atores e como eles participam na conformação de redes textuais, olhando especialmente para os rastros que nos são exibidos no nosso FN.

Assim, o convite feito por Latour de retomar o trabalho de observar como o social se forma (2012) é possibilitado pela rastreabilidade digital, que nos permite “retrair as ações que múltiplos e heterogêneos atores efetuam, descrevendo as associações e redes que se formam na composição de um coletivo qualquer” (BRUNO, 2012, p. 10). As redes digitais nos permitem observar os rastros e seguir vários atores, observando como cada um deles participa da construção de coletivos, uma vez que essas plataformas não só organizam as atividades online, mas permitem que os dados estejam disponíveis para análise.

Uma das características desse processo é o desvanecimento das fronteiras entre o “dentro” e o “fora” da pesquisa social. De acordo com Noortje Marres e Esther Weltevrede (2013), uma das dificuldades que surgem quando se propõe estudos desse tipo é entender se estamos olhando para a construção do social, em si, ou para uma mídia específica que possibilita parte dessa construção. Elas acreditam que estudar uma mídia ou estudar o social é

uma questão de grau e que nesse tipo de pesquisa “a fronteira entre o dispositivo midiático e o objeto social deve ser entendida como flexível e se mover entre ‘todo dispositivo e nenhum objeto’ para ‘parte dispositivo, parte objeto’” (*ibidem*, p. 23) [tradução livre]⁷³.

Ao discutir os benefícios das análises de mídia social para os estudos em STS, Noortje Mattes e David Moats (2015) nos convidam a pensar em como esse tipo de pesquisa nos permite aplicar um tratamento simétrico a todas as questões – um dos principais princípios dos estudos em STS.

Controvérsias que se desdobram em contextos de mídias digitais convidam-nos a investigar tanto as questões substantivas em jogo na controvérsia, quanto o papel formador das mediações tecnológicas na publicação dessas controvérsias. (*ibidem*, p. 1) [tradução livre]⁷⁴

Nesse processo, esbarramos na dificuldade salientada por Marres e Moats (2015) de delimitar as ações realizadas nas plataformas como fruto das dinâmicas sociais ou das dinâmicas da própria plataforma. De acordo com os autores, existem três formas de analisar controvérsias a partir das mídias sociais digitais: cautelosa, afirmativa e empirista [tradução livre]⁷⁵. A mais comum delas seria o método cauteloso, em que os pesquisadores limpam os dados para remover os “artefatos da plataforma”, como os dados gerados por robôs, por exemplo. A abordagem afirmativa dá maior peso ao meio, observando como suas características específicas influenciam na constituição dos dados coletados. Porém, os autores apostam em uma terceira abordagem, a qual eles chamam de “empírica”, que se baseia na aplicação da simetria entre “meio” e “conteúdo”, excluindo-se as hierarquias. Marres e Moats nos aconselham a tentar compreender os processos e observar como as dinâmicas da plataforma permitem a emergência de dinâmicas sociais, ao invés de tentar purificar as ações.

Assim, no presente trabalho, seguimos a sugestão dos autores realizando uma abordagem empírica, pesquisando *com* o Facebook e *com* o *feed* de notícias, tentando não cair no erro da separação entre “conteúdo” e “meio”. Observamos não só o conteúdo compartilhado pelos usuários, mas a forma como isso foi feito. Olhamos para as ações que são estimuladas pelo ambiente e para as ações que são ressignificadas pelos usuários.

⁷³ Texto original: “*the boundary between the media apparatus and the social object must be understood as flexible, and to move between ‘all apparatus and no object’, to ‘part apparatus, part object’*”. (MARRES; WELTEVREDE, 2013, p. 23).

⁷⁴ Texto original: “*Controversies unfolding in digital media settings invite us to investigate both the substantive issues at stake in the controversy as well as the formative role played by mediating technologies in the enactment of these controversies*”. (MARRES; MOATS, 2015, p. 1).

⁷⁵ No original, *Precautionary, Affirmative e Empiricist*, respectivamente.

Levamos em consideração os atores visíveis, mas também os algoritmos que costumam nos passar despercebidos.

Para fazermos as cartografias, realizamos dois mergulhos na rede, em dois momentos diferentes – em abril e em outubro de 2015 – e coletamos os dados que foram analisados posteriormente. A coleta foi feita através de *printscreens*⁷⁶ dos posts escolhidos a fim de registrar a textualidade e a rede naquele momento. Os textos das cartografias serviram como base para as análises realizadas no Capítulo 3, nas quais buscamos entender e explicar um pouco sobre o processo de formação e emergência de redes textuais no FN.

Nosso primeiro mergulho foi uma espécie de piloto, a partir do qual pudemos aperfeiçoar nossas escolhas metodológicas a fim de realizar uma experiência mais acertada na segunda coleta de dados. No tópico a seguir, apresentamos as escolhas feitas para a primeira cartografia, as modificações introduzidas a partir da primeira análise e nossa metodologia de trabalho.

2.1 – Escolhas metodológicas – como olhamos para o FN?

A primeira escolha metodológica que assumimos nesse trabalho foi tratar os algoritmos como uma caixa-preta (CP), segundo termo usados pelos autores da TAR. Sabemos o quanto sua agência é central nas redes textuais que emergem do FN e, ao mesmo tempo, não temos acesso à sua constituição, nem sabemos exatamente como funcionam seus agenciamentos. A fim de não ignorarmos sua ação nas redes estudadas, optamos por desconsiderar sua composição e tratá-los como caixas-pretas, como um ator-rede que fornece *outputs* a partir de determinados *inputs*. Porém, Gillespie nos lembra que, ao contrário das CPs, os algoritmos não são redes altamente estáveis e convergentes e

a metáfora da caixa preta falha nesse ponto, já que os trabalhos do algoritmo são obscuros *e* maleáveis, ‘provavelmente tão dinâmicos que uma fotografia deles nos daria pouca chance de acessar seus vieses’ (Pasquale 2009) (GILLESPIE 2014b, tradução livre, grifo do autor, p. 178)⁷⁷.

⁷⁶ Captura de tela feita pelo computador que registra uma imagem do que é visualizado no *display* naquele momento.

⁷⁷ Texto original: “*The black box metaphor fails us here, as the workings of the algorithm are both obscured and malleable, likely so dynamic that a snapshot of them would give us little chance of assessing their biases*” (Pasquale 2009).” (GILLESPIE, 2014b, grifo do autor, p.178).

A questão que nos é colocada é encontrar uma solução para lidar com esses atores dos quais sabe-se e pode-se saber tão pouco. Como lidar com os algoritmos se desconhecemos sua composição, mas se, ao contrário das caixas-pretas, eles são extremamente maleáveis, podendo ser modificados sem que nenhuma alteração seja perceptível na interface com o público?

A solução provisória que propomos foi seguir a sugestão de Michel Callon (1990) e pontualizarmos esses algoritmos, considerando-os (sim) como uma caixa-preta. Callon explica que essa possibilidade de transformar redes “extremamente convergentes e estabilizadas” em pequenos pontos dentro de outras redes de atores nos permite mover de análises micro-sociais, para análises macro-sociais. Dessa forma, a pontualização de redes funciona como um *zoom* que faz com que as redes “pontualizadas” se tornem pequenos nós, vistos em relação com outros nós, e que podem ser analisadas a partir dos intermediários que colocam em circulação. Uma solução para sairmos do problema (ainda sem solução) do conhecimento dos meandros dos algoritmos e focarmos na sua agência no processo de conformação e emergência de redes textuais no FN.

Assim, mesmo não se tratando de uma rede “extremamente convergente e estabilizada”, nem que segue todas as especificações de uma caixa-preta, a “pontualização” dos algoritmos é a nossa escolha para desenvolver este trabalho. Dessa forma, tratamos os algoritmos como um nó nas nossas redes e dos quais podemos problematizar os seus agenciamentos, trabalhando com a observação de *outputs* a partir de *inputs* programados. Ou seja, “sacudimos”, incitamos, provocamos, estimulamos essa caixa-preta a fim de observarmos o que ela nos oferece em troca e, assim, tentarmos entender um pouco mais sobre seu funcionamento.

Também precisamos deixar claro o que chamamos de “post” nesse trabalho. Sabemos que dentre as inserções no FN existem publicações de *status*, registros de interações ou mudança de informações pessoais, adição de mídia (fotos e vídeos), publicações pagas etc. Para nós, todas essas publicações são nomeadas como “post” e tratadas como coletivos. Acreditamos que a ação de um post envolve a agência de diversos outros atores, como o usuário que o postou, o texto escrito, elementos audiovisuais e/ou *links*, e que esse coletivo age conjuntamente sobre o usuário que se depara com ele em seu FN.

Também sabemos que quando o usuário lê um conteúdo ele está necessariamente está agindo na rede, mais especificamente sobre os algoritmos (cf. Yu; Tas, 2015) que registram o tempo de leitura, a escolha pela exibição de um vídeo em tela cheia ou a variação do volume,

por exemplo. Como não temos acesso a esses dados e como para os objetivos desse trabalho esses dados não são relevantes, optamos por observar e levar em consideração a agência visível: publicar, curtir, comentar e compartilhar. Também não podemos mensurar quais e quantos são os usuários que visualizam os posts, já que os posts não são entregues para todos os amigos de um usuário e, se o post for público, qualquer pessoa pode acessá-lo inclusive sem estar logado⁷⁸ no *Facebook*.

Nesse trabalho, escolhemos apresentar análises a partir das redes textuais que emergem com a nossa leitura do nosso próprio FN, o que, conseqüentemente, tem reflexos diretos do nosso perfil de ação no ambiente e dos amigos com os quais nos conectamos. À essa opção poderíamos ser questionados quanto à restrição do corpus à realidade e à rede de relações da pesquisadora, sobre a incapacidade de dar conta da grandeza dessa rede social. Acreditamos que qualquer tentativa de dar conta de uma realidade completa ou, de acordo com os autores da TAR, de abranger uma rede por completo é irreal e inexecutável. Por isso, assumimos nossa posição localizada a partir da nossa cartografia não como um demérito, mas como uma possibilidade de compreensão de uma determinada realidade, ainda que contingencialmente. Dessa forma, utilizamos a conta pessoal da pesquisadora que escreve esse trabalho – em parceria com o orientador – justamente para aproveitarmos as conexões pessoais firmadas anteriormente e simularmos uma experiência parecida com a de um usuário quando acessa seu perfil.

Para deixar mais claro o lugar de onde olhamos para esse FN, fazemos uma breve descrição da trajetória pessoal da autora e da rede de contatos que compõe os seus amigos. A família da autora é originária de São Paulo, capital, mas ela foi criada na cidade de Barbacena, na Zona da Mata Mineira. Se mudou para Belo Horizonte no Ensino Médio, mas sua família continuou morando naquela cidade, assim como grande parte de seus amigos. Cursou graduação em Comunicação Social, na UFMG, entre 2008/2 e 2012/2, e trabalhou como jornalista e assessora de imprensa durante a graduação. Desde o último ano do curso, se dedica à pesquisa acadêmica e, em 2014, iniciou os estudos no Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, onde desenvolveu essa pesquisa. A rede de amigos no *Facebook* reflete a trajetória pessoal da autora, com grande parte dos usuários pertencentes à área de comunicação e ciências sociais aplicadas, mas também de outras áreas de interesse. Como muitos dos perfis na rede social, o da autora também tem uma rede de amigos composta por usuários com opiniões políticas, situações econômicas e opções pessoais

⁷⁸ Nesse caso é possível visualizar, mas não interagir com o post.

diversas, por vezes opostas, e que exemplificam a diversidade da rede de contatos da autora em ambientes *off-line*.

Vale ressaltar que a autora acessa seu *Facebook* diariamente – salvo algumas exceções – principalmente pelo computador. O uso no *celular* é feito durante menos tempo do que no computador, e com poucas publicações próprias, mas com vários compartilhamentos. A autora é uma usuária que raramente acessa o FN pelo *tablet* – e quando o faz, segue o estilo do acesso pelo celular. Ou seja, costuma curtir principalmente posts de seus amigos e, portanto, curte poucas publicações de páginas; mas compartilha muitas dessas publicações, principalmente posts de páginas jornalísticas.

Entre a primeira e a segunda coleta, fizemos algumas mudanças na forma como cartografamos nosso FN e explicamos no tópico a seguir.

2.2 – Outras escolhas – como cartografamos o FN?

Nossas análises foram feitas com base no “*feed* de notícias” e nos fragmentos que o compunham. Antes da primeira coleta de dados, realizamos algumas ações para fazer com que essa composição fosse o mais diversa possível, como curtir e seguir páginas⁷⁹ de conteúdos diversos – de empresas, veículos de mídia e pessoas públicas – que, inclusive, podiam ser contrárias aos nossos posicionamentos pessoais. As coletas de dados para análise foram feitas em duas semanas aleatórias, uma no mês de abril de 2015 – de segunda-feira a sexta-feira, entre os dias 13 e 17 – e outra no mês de outubro – de segunda-feira a sexta-feira, entre os dias 5 e 9. Os acessos foram feitos em horários variados ao longo do dia, simulando a experiência da autora enquanto usuária. Ao seguirmos os atores, tiramos *printscreens* dos posts escolhidos e observamos seus números de interações – compartilhamentos, curtidas e comentários – no momento da coleta para tentar entender a sua agência e fazer proposições sobre sua inserção no nosso FN.

Na primeira coleta, observamos o conteúdo dos compartilhamentos de posts feitos por usuários que não faziam parte da nossa rede mas que compartilharam os mesmos posts compartilhados por nós. Após a realização da primeira análise, percebemos que esse olhar não havia influenciado tanto na composição do texto que emergiu a partir dos posts coletados.

⁷⁹ É impossível mensurar o número exato de páginas que estávamos seguindo na época, porque o *Facebook* não permitia essa visualização à época. Porém, com base no nosso registro de atividades, de março de 2014 (início do Mestrado), até o início da primeira coleta, foram adicionadas 63 páginas a essa lista.

Dessa forma, na segunda coleta optamos por observar o conteúdo de compartilhamentos feitos apenas por nossos próprios amigos e que eram inseridos no nosso FN pelos algoritmos do *Facebook*.

Acreditamos que os compartilhamentos podem ser um importante ponto de análise porque nele encontramos duas ações contíguas – a translação e a tradução. Ao compartilhar um post, o usuário translada o post de outro usuário para seus próprios interesses e pode especificá-los através da inserção de textos próprios ressignificando ou reforçando o conteúdo do post “original”. Também acreditamos que os comentários nos oferecem um importante material para análise, mas não os abordamos nesse trabalho.

Para não limitarmos nossas opções e abrirmos as possibilidades para todas as temáticas que aparecessem no FN no momento da coleta, decidimos não escolher temas a serem seguidos *a priori*. Além disso, segundo os autores que convocamos nesse trabalho, seria impossível determinar o início ou o fim de qualquer rede e seria errôneo acreditar que poderíamos escolher um momento mais propício para entrar em uma rede. Portanto, nossa proposta foi separar duas semanas aleatórias para observar as textualidades em formação, escolher uma ou mais que nos parecessem potencialmente promissoras e segui-las tecendo a rede em questão, independentemente da temática. Vale ressaltar que nossa proposta é observar a dinâmica de formação das redes temáticas e emergência de textualidades, prestando atenção em quais e como os atores agem, não fazendo diferença a especificidade do texto que emergirá desse processo.

A escolha das temáticas seguidas foi feita a partir de posts que acreditávamos serem potencialmente propensos a gerar discussões e repercussões entre os usuários. Dessa forma, excluímos posts com comentários e fotos pessoais, vídeos e imagens com tema motivacional ou animais e bebês em situações cotidianas para iniciarmos os temas. Escolhemos posts que tratavam de acontecimentos recentes, dos últimos dois ou três dias, excluindo posts de temas que já estavam em discussão há alguns dias.

Durante as duas coletas, agenciamos os algoritmos curtindo todos os posts coletados, e compartilhando algumas vezes, fazendo com que mais conteúdo afim nos fosse apresentado no FN. Por fim, o esforço de descrição dos atores foi feito enquanto houve fôlego da rede ou até onde foi possível chegar na semana proposta para a coleta.

Na primeira coleta, armazenamos um *printscreen* e salvamos o *link* de cada post coletado para futuras consultas. Esse processo de coletar os *links* nos impossibilitou de estender a coleta para além do computador, já que o mesmo é dificultado em dispositivos

móveis – *tablets* e celulares. Como os *links* não foram relevantes em nenhum momento posterior, e não nos permitiam observar as textualidades em formação, optamos por modificar o processo para a segunda coleta. Assim, passamos a armazenar somente os *printscreens* dos posts coletados, além das nossas anotações paralelas feitas durante os acessos. Isso nos permitiu realizar a segunda experiência no computador, no *tablet* e no celular.

Para as duas coletas, nos organizamos a partir dos dias de coleta, separando os posts em ordem cronológica do aparecimento no FN; e por categorias temáticas, uma vez que nem o *Facebook*, nem nosso raciocínio seguem uma linha cronológica. Essa segunda organização, em especial, apresentou alguns problemas, como descrevemos ao longo das cartografias. A delimitação de categorias e classificação de posts em temas foi um problema quando o FN nos exibia posts híbridos ou, até mesmo, que fugiam das categorias seguidas. Durante a primeira coleta, resolvemos essa questão adicionando outras categorias ao longo da semana; durante a segunda coleta, flexibilizamos o processo de categorização, explicitando quando a relação feita era baseada em associações mentais que extrapolavam as características das temáticas. Ainda que tenhamos tido problemas com a categorização dos posts, optamos por mantê-la na segunda experiência porque essa organização nos auxiliou na realização da cartografia e consulta posterior dos posts coletados.

2.3 – Primeira cartografia: experiência de 13 a 17 de abril de 2015

Nossa coleta se iniciou no dia 13 de abril de 2015, segunda-feira. No domingo anterior, foram realizadas manifestações contrárias ao Governo Federal e ao partido político da Presidente, Partido dos Trabalhadores (PT), em várias cidades do país. Dentre elas, Belo Horizonte, cidade onde reside a pesquisadora e grande parte da sua rede de amigos. Os manifestantes de Belo Horizonte estavam nas ruas em função da corrupção excessiva dos políticos, de uma insatisfação generalizada com a política e pelo pedido de “saída” da presidente Dilma Rousseff e do seu partido – o PT, de acordo com pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”, da Universidade Federal de Minas Gerais (TELLES; ALVES; VAZ, 2015)⁸⁰. No mesmo dia, também foi disputado um jogo do Campeonato Mineiro de Futebol entre os clubes rivais

⁸⁰ Essa foi uma manifestação que ficou caracterizada pela composição dos manifestantes que, também de acordo com a pesquisa, eram um grupo majoritariamente formado por pessoas entre 25 e 50 anos, brancas e com grau de instrução ensino superior ou pós-graduação (TELLES; ALVES; VAZ, 2015).

Atlético Mineiro e Cruzeiro, no Estádio Mineirão, em Belo Horizonte. Diante desses fatos, o FN da segunda-feira estava repleto de posts sobre esses assuntos.

Já no primeiro dia, escolhemos a primeira temática que seria seguida e a nomeamos como “Cobertura das Manifestações”. Ao longo da semana, com o “enfraquecimento” das conexões e o aparecimento de outros assuntos que nos chamaram a atenção como potenciais desencadeadores de discussões, optamos por seguir outros oito temas, totalizando nove. Essa tentativa de previsão de quais assuntos poderiam se desenrolar em discussões ao longo da semana nos é imposta pelo caráter da rede: o *Facebook* não facilita a pesquisa de posts antigos e, portanto, precisávamos salvá-los à medida que apareciam no FN sob risco de perdê-los. Porém, essas previsões nem sempre se concretizaram e acabamos seguindo algumas temáticas que perderam força depois de alguns posts.

Resolvemos utilizar os dados de três temáticas para a cartografia e futura análise, às quais chamamos de “Impeachment PSBD-Dilma” e “Prisão Vaccari”, que começaram a ser coletadas na quarta-feira, além da “Cobertura das Manifestações”. Para classificar os posts em uma temática ou outra, observamos como eles conversavam com o post que iniciou a coleta e deu nome ao tema. Nosso esforço de “classificação” dos posts foi uma opção de organização da coleta e da escrita e não de análise. Como já falamos no tópico 3.2., tivemos dificuldade de classificar alguns dos posts por conversarem diretamente com mais de uma temática, como descrevemos a seguir.

Voltando ao FN da segunda-feira, dia 13 de abril, dentre os xingamentos sobre um assunto e outro, nos detivemos sobre um post compartilhado por C.D.⁸¹ (FIGURA 3). No texto, o usuário reclama da falta de cobertura da mídia institucionalizada da violência sofrida pelo fotógrafo do jornal “Estado de Minas” Beto Novaes. No conjunto do post, podemos ver que o fotógrafo foi agredido enquanto fazia a cobertura das manifestações na Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, por ser parecido fisicamente com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O que nos chamou a atenção nesse post foi ter saído da tendência dos outros que apareceram no FN – pessoas criticando “lados opostos”, sejam políticos ou esportivos.

⁸¹ Censuramos os nomes e fotos para preservarmos a privacidade dos usuários citados. Para nos referirmos a eles, utilizamos as iniciais dos seus nomes usados na mídia social (como A.J. para Amanda Jurno).

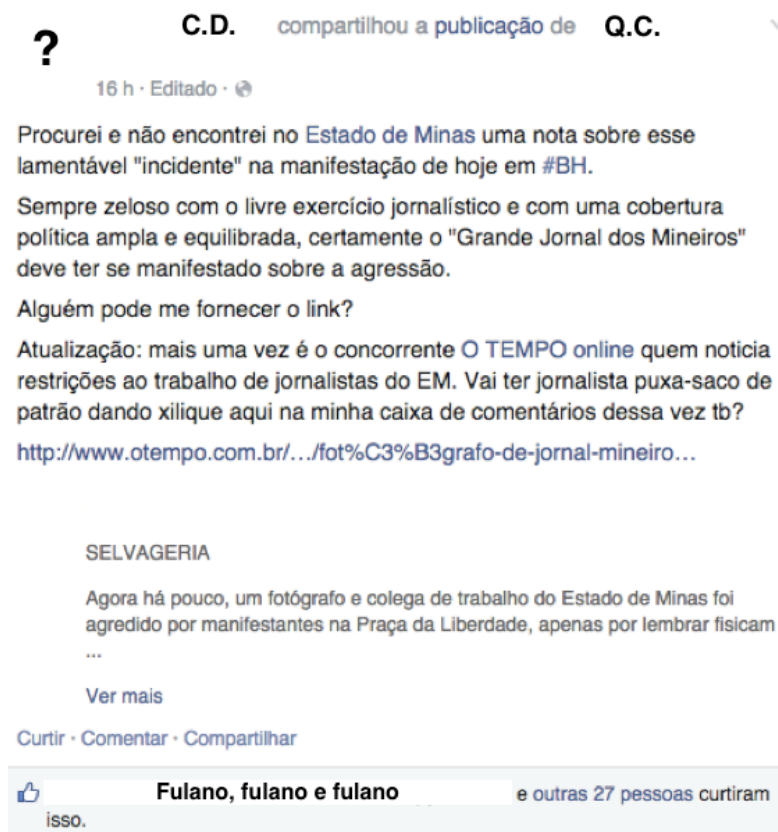


FIGURA 3: Post de C.D. (Fonte: elaboração própria).

Na figura podemos ver que o post havia sido publicado dezesseis horas antes do momento em que apareceu no nosso FN – ou seja, ainda no domingo (12/04). De acordo com o post, nem o próprio jornal que empregava o fotógrafo havia noticiado o fato. O usuário também convoca seus amigos a lhe fornecerem o *link* da matéria que ele, sarcasticamente, diz acreditar que exista. Como é possível ver ao clicar no status “editado”, o post original não continha o *link* para a matéria do “Jornal O Tempo”, que foi sugerida por um dos amigos nos comentários.

A imagem da FIGURA 3 também nos mostra que não se trata de um post próprio, mas do compartilhamento de um outro post. C.D. compartilha o post de Q.C. para seus próprios interesses, traduzindo-o ao repassá-lo aos seus amigos e ao adicionar um texto próprio, no qual complementa e ressignifica a informação originalmente publicada por Q.C. Abaixo do texto escrito por C.D., vemos em letras mais claras o início do texto de Q.C. e o *Facebook* nos convida a continuar lendo o conteúdo ao clicar em “Ver mais”. Ao ser compartilhado, o post “original” (Q.C.) passa a agir sobre outros usuários e FNs, agora entre os amigos de C.D.: os usuários que leem o post de C.D. também podem ler o de Q.C., o que talvez não fariam se C.D. não o tivesse compartilhado. Cada um dos trinta usuários que havia curtido o post de C.D. até o momento da coleta também agenciou seus próprios algoritmos fazendo com que o

post pudesse circular também no FN de seus amigos, expandindo a rede de ligações. C.D. também convoca outros atores para agenciarem e participarem dessa expansão, como a *hashtag* #BH e as páginas “Estado de Minas” e “Jornal O Tempo”, como podemos ver no texto destacado em azul no post.

Dependendo da agência dos algoritmos do FN, cada um dos usuários que faz parte da rede de Q.C. pode ver o post e compartilhá-lo com a sua própria rede, como fez C.D.. No momento da coleta, o post original de Q.C. havia sido compartilhado por outros 170 usuários e curtido por mais de 300, ou seja, trata-se de uma ação que gerou pelo menos outras 470 ações e à possível inserção do mesmo post em diversos FN. Observamos alguns desses compartilhamentos e constatamos que, no geral, os compartilhamentos eram feitos sem adição de texto próprio, apenas com o conteúdo já publicado por Q.C..

Após curtir os posts, abrir os *links* indicados no texto e atualizar o FN, outros dois posts relacionados ao assunto apareceram no FN. O primeiro era o post de um usuário reclamando da cobertura da imprensa sobre as manifestações do domingo anterior e que foi inserido automaticamente a partir de uma publicação no *Twitter*⁸², como é possível ver na FIGURA 4.

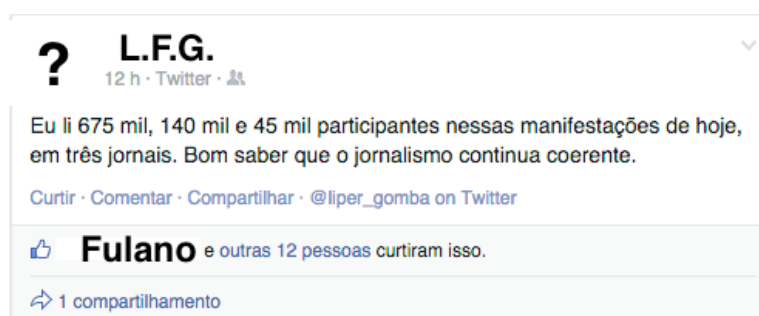


FIGURA 4: Post de L.F.G. (Fonte: Elaboração própria).

O outro post havia sido publicado pela página “Brasil Post”⁸³ com o *link*, do site externo da publicação, de uma notícia que falava sobre o caso do fotógrafo. No momento da coleta, o post tinha sido compartilhado 156 vezes (a maioria delas também sem adição de texto) e curtido por mais de 600 usuários.

Logo abaixo no FN, após visualizar o post da FIGURA 4, outro post chama a atenção pela forma como “conversa” com o caso do fotógrafo: um post do usuário I.Q.S. com um *link*

⁸² O usuário que desejar pode interligar as contas do *Twitter* e do *Facebook* para que, quando postar algo na primeira mídia social, automaticamente posta também na segunda, sem ações adicionais do usuário.

⁸³ *Link* do post: <https://www.Facebook.com/braspost/posts/1005990036077917>.

que leva a um *hotsite*⁸⁴ da Revista Veja. No site, a revista convida os internautas a participar do painelão⁸⁵ sem sair do computador, oferecendo a opção de escutar o som de panelas batendo como se participasse de uma dessas manifestações.



FIGURA 5: imagem do post compartilhado por I.Q.S. (Fonte: Elaboração própria).

O texto inserido pelo usuário (FIGURA 5) ironiza a iniciativa, traduzindo a informação ao compartilhá-la com seus contatos. Ainda que os algoritmos possam entender as diferentes formas de compartilhamento como “mais um compartilhamento”, a diferença da tradução agencia os usuários de forma distinta.

Ao curtir o post de I.Q.S., o *Facebook* nos indicou duas notícias em “links relacionados” (FIGURA 6). É curioso observar que o caso do fotógrafo – o fato presente no post da FIGURA 1 – foi associado pelos algoritmos ao post da FIGURA 5, assim como fizemos mentalmente.

⁸⁴ *Hotsite* é o nome usado em referência a um site feito especificamente para uma função, com tempo de duração pré-determinado, geralmente com fins publicitários ou de marketing pontuais. *Link* do site citado: <http://veja.abril.com.br/complemento/brasil/panelaco-virtual/>.

⁸⁵ Desde o dia 08/03/15, quando milhares de brasileiros se organizaram para bater panelas nas janelas de suas casas, em sinal de reprovção ao pronunciamento que a presidente Dilma Rousseff fazia na televisão, o painelão se tornou um símbolo da insatisfação contra o atual governo e o partido da presidente, o Partido dos Trabalhadores (PT). A ação tem sido muito debatida por apoiadores e contrários, e tem se repetido durante as aparições da presidente ou de seus correligionários na TV (principalmente na “Rede Globo”).

LINKS RELACIONADOS

Fotógrafo de jornal mineiro é agredido durante manifestação em BH
 Por conta de sua semelhança física com o ex-presidente Lula, Beto Novaes comumente é aborda...

OTEMPO.COM.BR · 33.762 COMPARTILHAMENTOS · [Salvar](#)
 12 DE ABRIL DE 2015

Documentos provam que Aécio, Alckmin, Serra e FHC receberam R\$39,9 milhões na...
 Documentos obtidos com exclusividade pelo Portal mostra envolvimento dos tucanos Aécio Neves, Jos...

PORTALMETROPOLE.COM · [Salvar](#)
 366.242 COMPARTILHAMENTOS ·
 7 DE MARÇO DE 2015

FIGURA 6: *Links* sugeridos pelo *Facebook*. (Fonte: Elaboração própria).

Vale chamar a atenção para o segundo *link* sugerido (“Documentos provam que Aécio Alckmin, Serra e FHC receberam R\$39,9 milhões na...”), que refere-se a um assunto não associado diretamente às manifestações do dia 12 de abril. Essa sugestão nos faz refletir sobre as consequências da aparente objetividade e neutralidade da ação dos algoritmos nesse tipo de associação. Na sugestão, em letras cinzas, o *Facebook* nos informa a fonte do *link*, o número de compartilhamentos e a data de postagem. Isso nos leva a refletir se, para o *Facebook*, o número de compartilhamentos de um link importaria mais que o número de curtidas e comentários.

Outros posts coletados também mostraram uma polarização das ideias entre os usuários, havendo aqueles que concordavam com os protestos, e chamavam os seus amigos para se juntarem a eles, e aqueles que não se consideravam parte da “minoría” que foi às ruas, reclamando da forma como o fato foi noticiado pela mídia. Um post que exemplifica esse “duelo” entre os dois lados é o do usuário G.A. (FIGURA 7), que insere o *link* de um texto externo à plataforma junto a um texto próprio ressignificando o conteúdo e criticando a situação descrita acima.



FIGURA 7: Post de G.A. sobre as redes textuais que se formam em seu FN. (Fonte: Elaboração própria).

Ao longo do primeiro dia, os textos que emergiram no FN diziam da situação política do Brasil e da percepção dos nossos amigos sobre ela. É curioso observar como as redes textuais que emergiram no FN do usuário da FIGURA 7 se parecem com as que emergiram no nosso próprio FN, mostrando que o conjunto de diferentes posts fez emergir uma textualidade que extrapolou os textos construídos individualmente em cada FN. Também podemos ressaltar que esses textos não apenas dizem de uma situação política, mas também fazem parte da sua construção. A partir das discussões e compartilhamento de informações no *Facebook*, os usuários participam da construção da situação política no momento – ainda que contingencial e circunstancialmente.

Na terça-feira (14 de abril), o conjunto de posts que compunha o nosso FN estava repleto de publicações de vídeos “engraçados” ou de música, com mensagens motivacionais ou depoimentos pessoais sobre algum assunto. Ao selecionarmos a opção “mais recentes”, ao invés de “principais histórias”, o *Facebook* nos mostrou o post da página “Observatório da Imprensa” (FIGURA 8).



FIGURA 8: Post do Observatório da Imprensa (Fonte: Elaboração própria).

No texto do post, a página convida o leitor a acessar um *link* do seu site externo e afirma que dentre os diários de circulação nacional “a cena central é o movimento da própria imprensa em favor do impeachment da presidente da República”. Esse post chama a atenção por relacionar as manifestações a um tema mais amplo (o *impeachment*) e por corroborar com a ideia que também apareceu nos posts exibidos no nosso FN.

Ao curtir o post acima, o *Facebook* nos sugeriu o post da página “Folha de S.Paulo” (FIGURA 9) que fala sobre o aumento da rejeição ao governo, exatamente as relações apresentadas pelo texto inserido no corpo do post da página “Observatório da Imprensa”. Vale ressaltar que, ao contrário da sugestão mostrada anteriormente (FIGURA 6), o *Facebook* nomeia esse *box* como “artigo relacionado”.

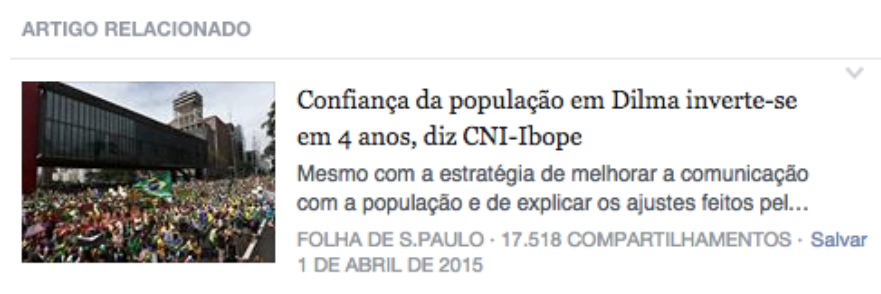


FIGURA 9: Sugestão de artigo feita pelo *Facebook*. (Fonte: Elaboração própria).

Na quarta-feira (15 de abril), poucos posts relacionados às manifestações ou à cobertura feita pela mídia compunham o FN. Dentre os poucos que nos foram exibidos, o post da página “UOL Notícias” (FIGURA 10), publicado 20 horas antes (ou seja, na terça-feira). No post, que traz o *link* de uma notícia com a manchete “Parece, mas não é o Lula”, vemos o desenrolar dos acontecimentos ligados à agressão.



FIGURA 10: Post de UOL Notícias. (Fonte: Elaboração própria).

Na quarta-feira, o FN estava composto por posts sobre dois assuntos relacionados a dois acontecimentos recentes no cenário político: 1) a indecisão e divisão interna no partido PSDB sobre a possibilidade de pedir o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e 2) a prisão de João Vaccari Neto, tesoureiro do PT, pela Polícia Federal. O fato de os dois assuntos se relacionarem com as redes textuais seguidas anteriormente não parecer ser coincidência – ao curtir os posts relacionados à política brasileira, os algoritmos podem ter selecionado notícias políticas para aparecerem no FN, por “acreditar” que seriam de nosso interesse. Resolvemos seguir essas duas “novas” redes paralelamente à rede “Cobertura das Manifestações” e as classificamos como “Impeachment PSDB-Dilma” e “Prisão Vaccari”, sobre as quais falaremos separadamente.

O post que chamou a atenção para o assunto do “Impeachment PSDB-Dilma” havia sido publicado há 17 horas pela página “Estadão” e continha um *link*, para o site externo,

onde era possível ler a manchete “PSDB estuda pedir impeachment de Dilma, diz Aécio” junto a uma foto do político. Dentre os compartilhamentos deste post que nos chamaram a atenção, P.L. usa o texto adicional para inserir sua opinião complementando a informação compartilhada (FIGURA 11).

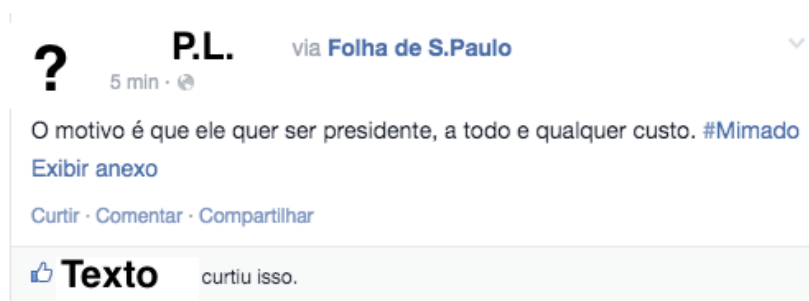


FIGURA 11: Compartilhamento do post de Folha de S.Paulo, feito por P.L.. (Fonte: Elaboração própria).

Esse exemplo foi coletado ao clicarmos nos compartilhamentos do post, ou seja, não foi um post que apareceu em nosso FN. Em casos como esse, o *Facebook* nomeia o post original como anexo e oferece a sua visualização ao clicar no *hiperlink* “Exibir anexo”. O usuário também insere a *hashtag* #Mimado que, diferentemente do post da FIGURA 3, não objetiva reunir posts semelhantes, mas enfatizar a palavra utilizada. Seria uma tradução da função *hashtag* para atingir seu objetivo, portanto, uma translação.

Ao longo do dia, outros posts com notícias sobre a indecisão do partido e a tentativa de mediação do presidente da legenda, Aécio Neves, foram sendo inseridos no nosso FN. Nos posts, os usuários compartilhavam *links* xingando o partido (PSDB), elogiando a iniciativa ou debochando da atitude. Na montagem da FIGURA 12, há um desses posts que apareceram seguidos no FN, na tarde de quarta-feira (o post da página “UOL Notícias”) e dois dos compartilhamentos feito pelos usuários.



FIGURA 12: Montagem com posts e compartilhamentos. (Fonte: Elaboração própria).

Ainda sobre o post da FIGURA 12, vale chamar a atenção para a marcação das páginas dos políticos no corpo do texto – Aécio Neves e Dilma Rousseff.

As redes textuais que emergem do nosso FN vão abrangendo cada vez mais pontos, como é possível ver na FIGURA 13: o *impeachment* vai sendo construído não só como uma ideia do partido PSDB, mas um pedido feito pelos manifestantes e citado como resultado de uma pesquisa de opinião feita no dia 12 de abril.

Folha de S.Paulo
Ontem às 11:20 · 🌐

"Impeachment não é um processo político, impeachment é o impedimento do presidente da República, previsto na Constituição, um processo que tem que ter sua razão jurídica para isso. Não é simplesmente porque a pesquisa diz que a maioria da população quer [a saída de Dilma] que efetivamente você vai ter o impeachment", afirmou Eduardo Cunha, presidente da Câmara. (via [Folha Poder](#))



Presidente da Câmara diz que deverá recusar pedido de impeachment

WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 3.009 💬 1.171 ➦ 641

FIGURA 13: Post de “Folha de S.Paulo”. (Fonte: Elaboração própria).

No post da FIGURA 13, a página insere a fala de uma das fontes presentes na matéria linkada e usa a marcação de páginas para informar a fonte da informação – “via Folha Poder”.

Ao acompanhar essas redes textuais foi possível ver sua tessitura tanto no *Facebook* quanto no ambiente político, pois à medida que iam se desenrolando as ações no meio político, os posts no *Facebook* também iam se modificando. Os posts na FIGURA 14, que nos foram exibidos seguidos no FN, exemplificam essa conformação.



FIGURA 14: Montagem com posts de “Política Estadão” e “UOL Notícias”. (Fonte: Elaboração própria).

Paralelamente, estávamos seguindo a rede temática que classificamos como “Prisão Vaccari” e que se formava em torno da prisão do tesoureiro do PT, João Vaccari Neto. O post que iniciou essa coleta, publicado pela página “Folha de S.Paulo”, trazia um *link* com a manchete “Cúpula do PT foi pega de surpresa com prisão de Vaccari” e uma foto do político em um evento público. A tessitura das redes textuais simultaneamente no meio político e no *Facebook* também se deu nessa temática. Ao longo do dia, o FN foi sendo recheado por posts – majoritariamente publicados por páginas de mídia institucionalizada – que falavam sobre a prisão do político.

Em um dos posts, a página “CBN” compartilha um *link* no qual o usuário poderia ouvir a Polícia Federal comentar a prisão do político ao vivo. Dentre os compartilhamentos do post, vimos os usuários inserirem suas próprias opiniões junto ao post compartilhado (FIGURA 15).

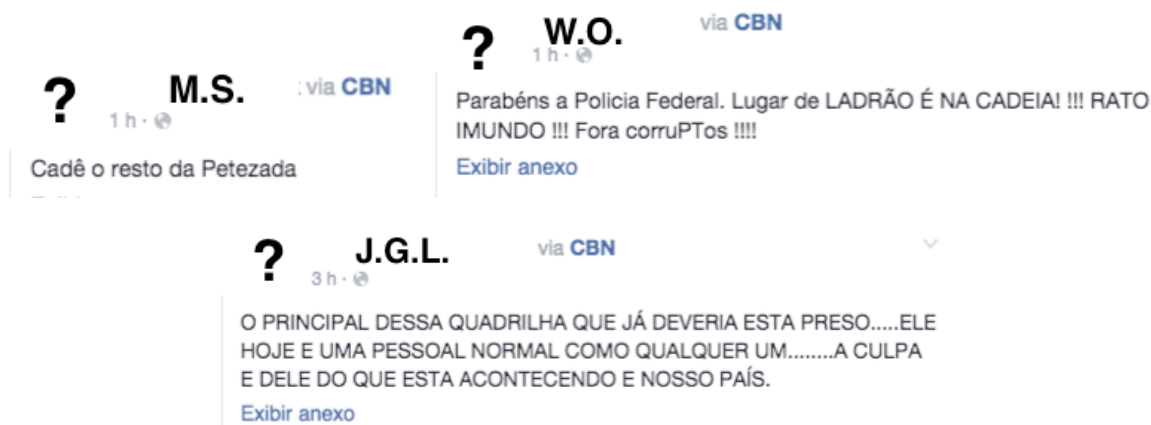


FIGURA 15: Montagem com compartilhamentos do post da página “CBN”. (Fonte: Elaboração própria).

Nessa rede temática também observamos que quanto mais curtidas e cliques em posts sobre o assunto, mais posts eram inseridos no nosso FN formando uma enxurrada de publicações sobre o assunto. Muitos desses posts falavam a mesma coisa ou compartilhavam os mesmos *links* – principalmente de páginas de mídia institucionalizada. À medida que os posts foram sendo adicionados às temáticas e as redes textuais foram se formando, a interligação entre essas e as outras redes temáticas seguidas foi ficando cada vez mais clara. O post da página “CBN” (FIGURA 16), inserido no nosso FN ainda na quarta-feira, exemplifica essa interligação e a dificuldade de classificação dos posts.



FIGURA 16: Post da página “CBN”. (Fonte: Elaboração própria).

Ao longo dos dias de coleta, foi possível perceber como a ação de curtir os posts das páginas de mídia institucionalizada agenciou os algoritmos – vimos uma grande concentração de posts sobre os mesmos assuntos e partindo dos mesmos usuários sendo inseridos no FN.

Na quinta-feira (16/04), um último post sobre as manifestações de domingo foi inserido no nosso FN até o fim da coleta. Isso não significa que essa temática se extinguiu, mas ela se mesclou às outras duas, ajudando a compor o texto que emergiu ao fim da coleta.

À medida que os posts eram inseridos no nosso FN, foi perceptível o aumento da hostilidade entre os usuários que apresentavam opiniões diferentes sobre a prisão de Vaccari. Dentre os textos adicionados pelos usuários, duas posições eram recorrentes: usuários que concordavam com a prisão e usuários que diziam que a justiça estava enviesada contra o PT. O post de N.M. (FIGURA 17) exemplifica uma dessas posições e nos permite pensar nas redes textuais que também emergiam em outros FN.

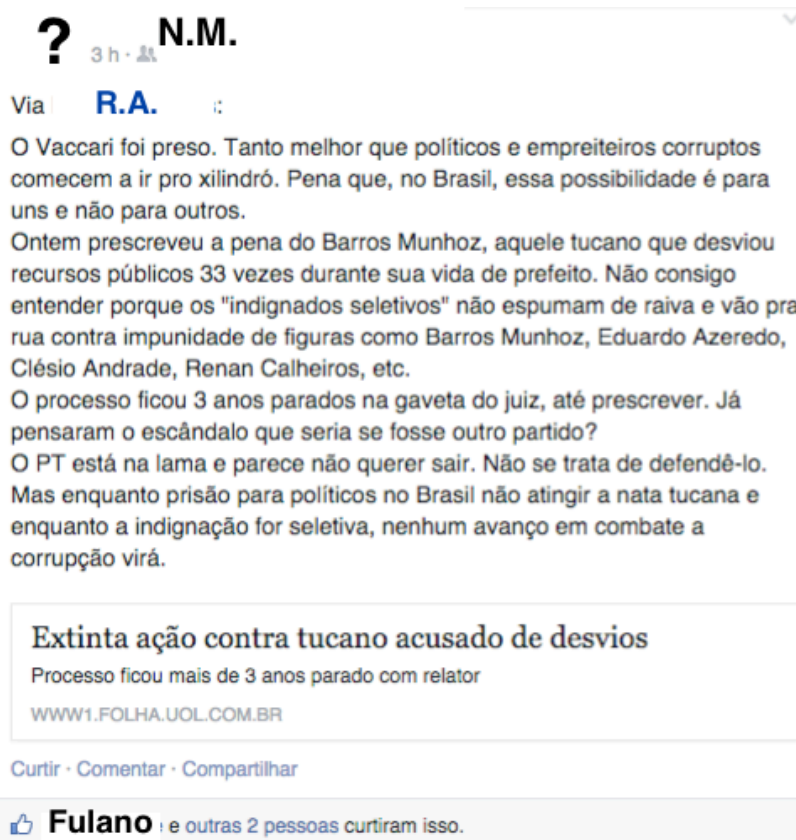


FIGURA 17: Post de N.M. (Fonte: Elaboração própria).

No post, N.M. também usa a marcação de usuários para informar a fonte da informação compartilhada – “via R.A.”.

Sobre a temática “Impeachment PSDB-Dilma”, o post de A.M. (FIGURA 18) nos chama a atenção pela ironia utilizada. No post, o usuário insere a imagem de um tuíte que associa a aposentadoria da modelo Gisele Bündchen⁸⁶ ao pedido de *impeachment* da presidente Dilma⁸⁷.

⁸⁶ Na noite do dia 16 de abril de 2015, a modelo internacional Gisele Bündchen desfilou pela última vez como modelo profissional, pela marca Colcci, anunciando sua aposentadoria. O fato teve repercussões em todo o mundo e, principalmente, no Brasil, seu país natal e onde a modelo iniciou a carreira.

⁸⁷ O texto também faz relação com uma crítica – feita desde o segundo turno das eleições de 2014 – de que os opositores da presidente Dilma Rousseff (PT) acreditariam que, se ela deixasse o cargo, quem o assumiria seria seu principal concorrente das eleições, Aécio Neves (PSDB), e não o vice-presidente, Michel Temer (PMDB) e, sucessivamente o Presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB).

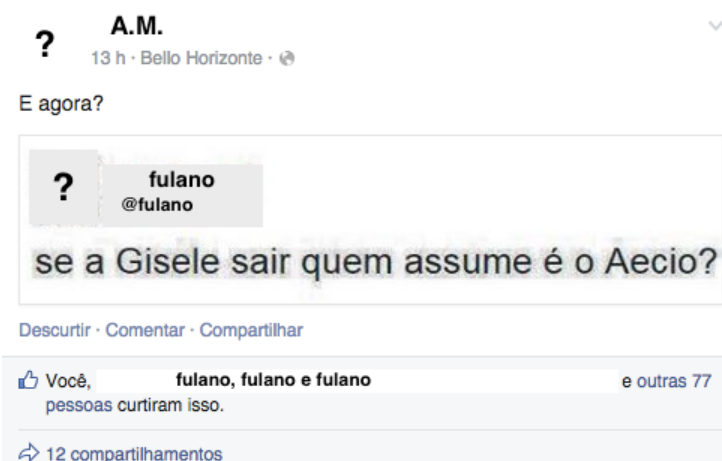


FIGURA 18: Post de A.M. (Fonte: Elaboração própria).

Esse comentário articula os fatos de tal forma que é difícil compreender a ironia sem ter acompanhado de perto os acontecimentos citados. Esse post foi curtido por mais de 80 usuários (até o momento da coleta) e compartilhado por outros 12. Mas essa não pode ser entendida como a verdadeira repercussão do texto, uma vez que o post de A.M. inicia nova rede de relações a partir da inserção de uma imagem do post “original”. Essa mesma imagem pode ter sido compartilhada por outros usuários, sem que possamos saber qual foi sua repercussão. Esse é o caso do post compartilhado por J.B. (FIGURA 19), que traz a mesma imagem agora postada pela comunidade “Deboas na Revolução”. Até o momento da coleta, esse post “original”, postado pela comunidade, havia sido curtido por 3.930 usuários e compartilhado por outros 716.

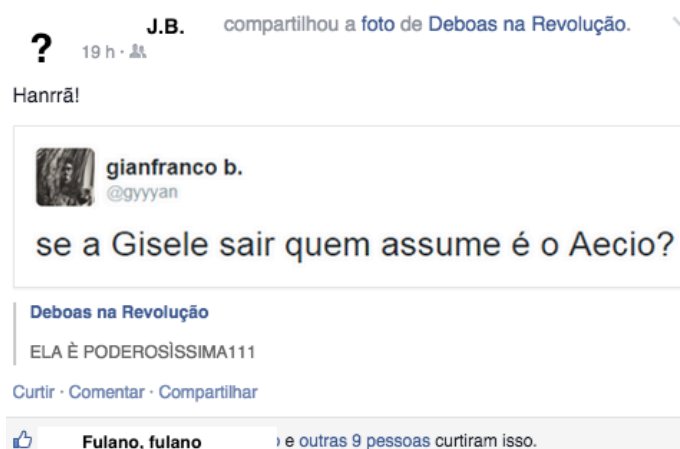


FIGURA 19: Post compartilhado por J.B. (Fonte: Elaboração própria).

Ao longo da semana, foi perceptível que, quanto mais curtíamos os posts das páginas, mais posts delas eram inseridos no nosso FN, em uma proporção desequilibrada em relação aos posts de usuários. Na quinta-feira, particularmente, quase não havia posts de usuários no

nosso FN, só posts de páginas de notícias que falavam sobre os mesmos assuntos: fatos ligados à política brasileira, principalmente relacionados à presidente Dilma e ao PT. Os posts de usuários que nos foram exibidos eram, geralmente, publicações falando sobre assuntos avulsos ou fotos pessoais, que não estavam sendo coletados nessa pesquisa.

Para tentar reverter essa situação e agenciar os algoritmos, saímos de todos os grupos e “descurtimos” grande parte das páginas de veículos de comunicação (incluindo todos os que haviam aparecido no FN nesse dia). Ao atualizarmos o navegador, imediatamente os posts dessas páginas foram excluídos e o FN nos exibiu vários posts de usuários. Porém, apesar do efeito ter sido visível na composição do FN, essa mudança não surtiu efeito na coleta, já que os posts inseridos não faziam parte das temáticas que estavam sendo seguidas. Também foi possível perceber que o FN ficou mais estático: mesmo quando atualizávamos a página, poucos posts eram adicionados ou realocados, diferentemente de antes que a cada nova atualização, tínhamos um FN praticamente novo sendo exibido.

Dentre os posts que nos foram exibidos, o post da página “Revista Fórum” (FIGURA 20) nos mostra que foi inserido pelos algoritmos em função da interação de um amigo – M.P..



FIGURA 20: Post da página “Revista Fórum”. (Fonte: Elaboração própria).

Na figura também vemos que o *Facebook* nos convida a curtir a página, a partir do botão inserido no canto superior direito do post. No corpo do texto, a página “Revista Fórum” também usa a marcação de páginas para informar a fonte do conteúdo postado – “No Blog do Rovai”. O post em si nos chama a atenção por associar as duas temáticas seguidas, assim como já havíamos feito mentalmente diversas vezes ao longo da coleta.

Essa ação de descurtir as páginas gerou reflexos no FN da sexta-feira que também apresentou pouca movimentação. Ao acessarmos o *Facebook* no dia 17 de abril, vimos um FN composto por posts publicados pelos mesmos usuários sendo que poucos deles falavam sobre as temáticas seguidas na pesquisa. A inserção de novos posts ao atualizar o navegador era tão pequena que foi possível observar os posts sendo realocados no FN conforme novas interações dos usuários (FIGURA 21). Na imagem, vemos o post de R.H.A.S., que apareceu uma vez no topo do nosso FN e que voltou a ser inserido no topo do nosso FN oito horas mais tarde, ainda na sexta-feira, possivelmente devido às interações dos usuários.

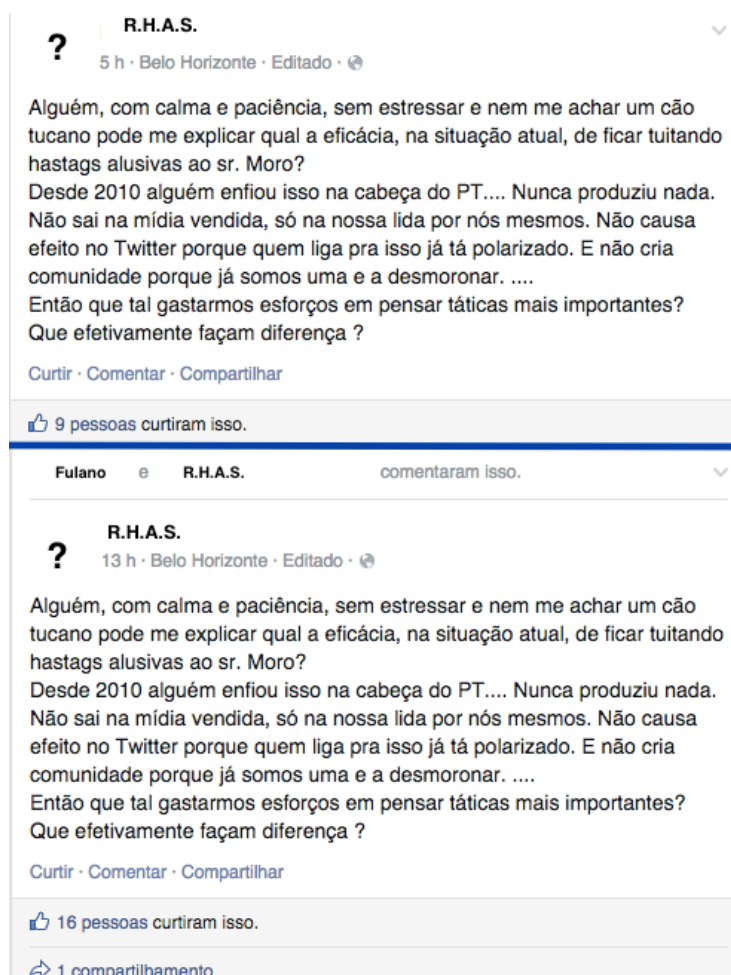


FIGURA 21: Montagem com o mesmo post em dois momentos. (Fonte: Elaboração própria).

Esse post (FIGURA 21) também fala sobre a hostilidade que percebemos entre os usuários a partir dos posts inseridos no nosso FN. Quando o usuário R.H.A.S. escreve “alguém, com calma e paciência, sem estressar e nem me achar um cão tucano”, nos leva a crer que essa hostilidade também emergia do seu próprio FN. Escolhemos finalizar a primeira cartografia com esse post pois ele nos mostra como a rede textual que emergiu para nós, a partir de cada um dos posts inseridos no nosso FN, também emergiu para vários outros usuários em seus próprios FNs e compôs um texto formado por essa soma de redes textuais individuais, extrapolando os limites dos FNs e emergindo para vários usuários na mesma semana.

2.4 – Segunda cartografia: experiência de 5 a 9 de outubro de 2015

Nossa segunda experiência começou na manhã do dia 5 de outubro. Nessa coleta optamos por seguir as redes textuais em três dispositivos – celular, *tablet* e computador – a partir da mesma conta utilizada antes. Ao longo da semana, seguimos onze temáticas a partir dos posts que foram exibidos no nosso FN, sendo que nove delas se iniciaram no primeiro dia, segunda-feira. Nesse trabalho, optamos por apresentar a cartografia duas temáticas – “Eduardo Cunha” e “Velório José Eduardo Dutra” – e alguns exemplos da temática “Dia das Crianças”⁸⁸. Como a maior parte dos posts dessa última temática era composta por fotos de criança, ficamos impossibilitados de retratá-la da mesma forma que as outras duas, uma vez que optamos por não exibir as fotos dos usuários a fim de manter sua privacidade. Nessa segunda cartografia também optamos por privilegiar a descrição das mudanças na interface e formas de agenciamento no FN, em comparação à cartografia feita em abril de 2015.

No nosso primeiro acesso, feito pelo computador, o FN nos exibiu um post publicado pela página “Brasil Post”. O post traz um *link* com um texto que exemplifica os cinco projetos mencionados na manchete (FIGURA 22). Devido à presença do deputado Eduardo Cunha na mídia nos dias anteriores⁸⁹ pensamos que seria interessante seguir essa temática, pois acreditamos que ela poderia se estender durante a semana de coleta.

⁸⁸ Os nomes das temáticas foram dados a partir dos posts que iniciaram a sua coleta.

⁸⁹ O Deputado Federal pelo PMDB(RJ) e presidente da Câmara dos Deputados estava envolvido em várias propostas políticas controversas, como a lei que rege o Estatuto da Família, aprovada na Câmara dos Deputados no dia 24 de setembro de 2015 em comissão especial presidida por ele próprio. Cunha também apareceu na mídia pelo seu envolvimento em denúncias de corrupção política, principalmente após a apresentação de documentos de investigação por lavagem de dinheiro e corrupção passiva, pelo Ministério Público da Suíça, no



FIGURA 22: Post que fala dos projetos do deputado. (Fonte: elaboração própria).

O texto adicionado no post complementa a informação da manchete e das imagens que acompanham o link compartilhado. As imagens do *link* também compõem o texto que emerge a partir do post: a mulher que protesta com o cartaz “conversa” com a expressão de descaso no rosto de Eduardo Cunha.

A segunda temática que descrevemos se formou a partir de posts com avisos de que os usuários haviam trocado suas fotos de perfil por fotos de quando eram pequenos. Essa troca das fotos de perfil nos dias que antecedem o dia das crianças (12/10) tem se dado nos últimos anos e nesse ano não foi diferente: contabilizamos a aparição de 92 trocas de fotos no FN ao longo da semana⁹⁰. Assim, prevendo que essa situação poderia se repetir e estar presente no FN ao longo da coleta, além da possibilidade de aparição de outros posts associados ao tema devido à proximidade da data comemorativa, optamos por iniciar uma nova temática chamada “Dia das Crianças”.

dia 30 de setembro de 2015, e da descoberta de uma conta bancária milionária em seu nome, naquele mesmo país.

⁹⁰ Optamos por não colocar nenhum post com fotos de criança nesse trabalho para não expormos os usuários.

Na segunda-feira à tarde, acessamos o FN pelo celular e o primeiro post que nos foi exibido foi o do usuário L.F.G. que faz uma brincadeira com a iniciativa de colocar fotos de criança no perfil do *Facebook* (FIGURA 23). Ao se referir ao desenho como sua “foto de criança”, L.F.G. nos leva a crer que essas fotos também apareceram no seu FN, corroborando com nossa hipótese de que os usuários continuavam trocando suas fotos em função da proximidade com o dia das crianças. Nesse exemplo, vale ressaltar que a imagem de perfil do usuário, com o “filtro” de arco-íris, está associada a um outro movimento de troca de fotos de perfil realizado pelos usuários no começo do ano em questão⁹¹.

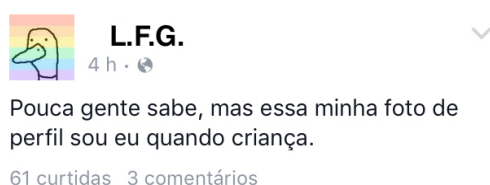


FIGURA 23: Post de L.F.G.. (Fonte: Elaboração própria).

A terceira temática que descrevemos nesse trabalho se iniciou com o post de T.A., também no acesso feito pelo celular, que nos foi exibido entre diversas alterações de fotos de perfil. O post contém uma foto e um texto onde o usuário expõe sua indignação frente ao fato narrado (FIGURA 24)⁹². T.A. refere-se à morte do ex-presidente do PT, José Eduardo Dutra, e ao acontecimento no velório do político, quando passageiros de um carro de passeio passaram pelo local e jogaram panfletos com a mensagem “Petista bom é petista morto”. Resolvemos nomear essa temática como “Velório José Eduardo Dutra”.

⁹¹ A prática se deu em junho de 2015 quando o casamento *gay* foi aprovado nos Estados Unidos e 26 milhões de usuários de todo o mundo coloriram suas fotos de perfil com o arco-íris em apoio à comunidade LGBT. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/filtro-do-arco-iris-26-milhoes-de-pessoas-coloriram-fotos-no-Facebook.html>

⁹² Precisamos fazer montagens como essa ao longo dessa segunda cartografia porque, em caso de posts extensos como esse da FIGURA 24, as telas – principalmente do celular – não comportavam os posts em sua totalidade. Dessa forma, precisamos tirar mais de um *print* para dar conta do conteúdo completo.


? T.A. 5 h ·

Ontem, quando vi a notícia da morte, mais ainda quando vi a notícia de onde seria o velório, já sabia que o dia, hoje, ia ser nojento. Mais um daqueles dias em que a gente perde a fé completamente na humanidade.

Não, não errei. E nem a presença da idosa mãe de José Eduardo Dutra, 58 anos, foi suficiente para barrar a sanha de quem acha que 'petista bom é petista morto'. Deve estar acostumada, ou merecer, a tal senhorinha.. como todo mundo sabe, todo petista é filho da...

E pensar que um dia já se disse que o mineiro dava conta de ser solidário ao menos no câncer.

A foto tá nessa reportagem aqui: <http://>



Curtir Comentar Compartilhar

Você, **fulano** e outras 25 pessoas curtiram isso.

FIGURA 24: Montagem com o post de T.A.. (Fonte: Elaboração própria).

Dentre outros posts, principalmente notificações de mudança de foto de perfil, o FN nos exibiu o compartilhamento de uma postagem feito por vários dos nossos amigos (FIGURA 25). Classificamos o conjunto como “Velório José Eduardo Dutra” por tratar do mesmo assunto citado acima. Na montagem vemos o *box* que foi exibido no nosso FN, no lado esquerdo, e o post original que foi compartilhado, no lado direito.

D.M. e outras 3 pessoas compartilharam a publicação de **R.C.**

? R.C. 8 h · Editado ·

Imagine a cena surreal em que o corpo de alguém vítima de câncer é velado por familiares, inclusive sua... [Continuar lendo](#)

96 curtidas 15 comentários
909 compartilhamentos

Compartilhar

? D.M. compartilhou a publicação de **R.C.** 2 h ·

Como se não bastassem as selfies de enterro, agora temos as "manifestações". É, eles não vêm de Marte mesmo!

8 curtidas

? R.C. 8 h · Editado ·

Imagine a cena surreal em que o corpo de alguém vítima de câncer é velado por familiares, inclusive sua já bastante idosa mãe, e pessoas passam jogando panfletos para celebrar a morte. É o que está acontecendo em BH. O velório é do ex-presidente da Petrobras e do PT José Eduardo Dutra e o panfleto diz que "petista bom é petista morto". Mostra que o problema de nossa sociedade não é mesmo da classe política, que só representa aquilo que há de nojento na sociedade. A doença é de todos nós, se não conseguimos ainda criar um ambiente em que pessoas estúpidas ao ponto de fazer algo assim ao menos sintam vergonha de fazê-lo... É covarde, chocante e lamentável.

Compartilhar

96 pessoas curtiram isso.

FIGURA 25: Compartilhamentos e post de R.C. (Fonte: Elaboração própria).

No lado esquerdo da montagem (FIGURA 25), vemos o post original cortado e o compartilhamento mais recente⁹³ – feito por D.M.. Esses posts foram agregados no *box* junto a outros três, publicados há 5 e 7 horas, no momento da coleta. D.M. compartilha o post de R.C. e adiciona a sua própria percepção do acontecimento no velório de José Eduardo Dutra. Tanto R.C., quanto D.M. e os outros três usuários associados nessa publicação demonstram espanto e consternação diante da “manifestação” realizada no velório do líder petista.

Ainda sobre a FIGURA 25, o autor original do post compartilhado – R.C. – não faz parte da nossa lista de amigos. Porém, como quatro dos nossos amigos compartilharam a sua publicação, e o post era de “visibilidade pública”, ele foi inserido em nosso FN junto aos outros compartilhamentos. O *Facebook* também nos oferece botões que nos permitem compartilhar o post e adicionar R.C. à nossa rede de amigos de forma rápida e sem necessidade de acessar o seu perfil (no canto superior direito). A interface desse post nos suscita certos apontamentos, que aparecem como novidades em relação à cartografia realizada em abril de 2015. Por exemplo, o fato de que o post original ter sido “cortado” para ser inserido no *box*. Os usuários que tivessem interesse no conteúdo, podiam “continuar lendo” o texto ao clicar no *hiperlink* ao fim do post. O *Facebook* também nos ofereceu a opção de compartilhá-lo do autor original, ainda que não façamos parte da rede de amigos do usuário. Essa sugestão nos é feita tanto no *box*, quanto quando abrimos o post original. Essa especificidade nos permite pensar que talvez os nossos quatro amigos que compartilharam o post talvez não sejam amigos de R.C.. Que, assim como os outros novecentos usuários que compartilharam o post, podem tê-lo compartilhado a partir de um post exibido em seus FNs. Levando em conta que os usuários que não são amigos de R.C. (como nós) não podem adicionar comentários no post, apenas compartilhá-lo, o número de interações do post original corrobora para essa hipótese. Isso porque o número de comentários no post original é dez vezes menor que o número de compartilhamentos – 96 e 909, respectivamente.

Continuando no acesso pelo celular, uma notícia compartilhada pela página “Estadão” nos mostra desdobramentos do mesmo fato: a investigação do caso pela polícia (FIGURA 26).

⁹³ Dentre os compartilhamentos feitos pelos nossos amigos.



FIGURA 26: Posts de Estadão. (Fonte: Elaboração própria).

O post nos foi exibido em um *box* junto a outros posts considerados “semelhantes” pelos algoritmos – nesse caso específico, todos os posts continham a *hashtag* #estadão. No texto, a página “Política Estadão” foi marcada para informar a fonte da informação compartilhada.

Assim que terminamos a coleta no FN do celular, acessamos o *Facebook* pelo *tablet*. O FN que nos foi exibido era bem mais enxuto do que os anteriores, mas com posts que seguiam as mesmas temáticas. Antes de finalizar o dia de coleta, acessamos o FN mais uma vez pelo computador na noite de segunda-feira. Metade das postagens que nos foram exibidas e coletadas para a cartografia estava associada ao acontecimento no velório do petista – comentários e atualizações sobre o fato – e, a outra metade, a notificações de mudança das fotos de perfil por fotos de criança. Dentre os posts que nos foram exibidos, estava o post da página “Catraca Livre” (FIGURA 27).



FIGURA 27: Post de “Catraca Livre”. (Fonte: Elaboração própria).

Na caixa em destaque no post, a frase que aparece na manchete⁹⁴ e que serviu de base para a pesquisa citada – “bandido bom é bandido morto” – aparece também como uma crença da população brasileira. Além disso, trata-se da frase adaptada e impressa nos panfletos jogados durante o velório de José Eduardo Dutra – “Petista bom é petista morto”.

Dentre os posts que nos foram exibidos na terça-feira (06/10), segundo dia de coleta, o *link* da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo” foi inserido no nosso FN em um *box* graças aos compartilhamentos feito por nossos amigos (FIGURA 28). Um deles foi o post de N.M. que nos chamou a atenção pela forma como relaciona a atuação de uma zeladora em Roraima às denúncias de corrupção contra Eduardo Cunha.

⁹⁴ *Link* da notícia: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/pesquisa-revela-que-para-metade-do-pais-bandido-bom-e-bandido-morto/>

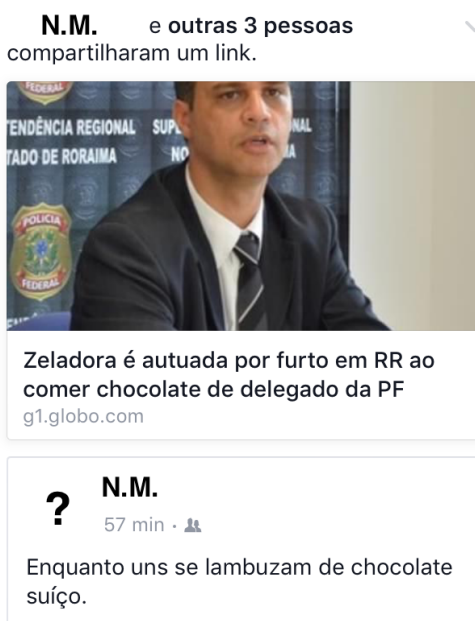


FIGURA 28: Post classificado como “Eduardo Cunha”. (Fonte: Elaboração própria).

Ao longo do acesso feito pelo celular, o *Facebook* nos mostrou alguns outros posts de usuários que criticavam Eduardo Cunha, mais trocas de fotos de perfil e compartilhamentos de notícias com desdobramentos do caso do velório. Logo após observarmos o FN no celular, entramos no *Facebook* pelo computador e percebemos que alguns posts se repetiram nos dois dispositivos. Os posts que havíamos curtido no acesso anterior – e que, portanto, faziam parte dos dados coletados – não foram exibidos no acesso feito pelo computador. Essa situação nos permitiu inferir que de alguma forma os algoritmos “entendem” que se o usuário curte um post no celular/computador é porque já o visualizou e, portanto, não faz sentido exibi-lo imediatamente em outro dispositivo, salvo haja nova interação/atualização.

Ainda na terça-feira, um conjunto de posts nos chamou a atenção no FN exibido pelo *Facebook* no celular (FIGURA 29). Trata-se de uma imagem compartilhada por dois de nossos amigos, publicada originalmente pela página “O Libertador de Marionetes” (que não seguimos) e que conversa com o post publicado pela página “Catraca Livre” (FIGURA 27). Esses posts parecem responder ao resultado daquela pesquisa e, de acordo com o texto da imagem, a interpretação da frase pela população se baseia em uma crença elitista.



FIGURA 29: Montagem com post compartilhado por I.G. e R.H.A.S.. (Fonte: Elaboração própria).

Outro fato curioso é a diferença temporal entre a data do post original – 10 de fevereiro de 2014 – e a data em que ele foi inserido em nosso FN – 06 de outubro de 2015. Ou seja, apesar de termos feito a associação mental, o post original foi postado muito antes da realização da pesquisa. Um usuário compartilhou o post de 2014, fazendo com que ele fosse inserido no FN de vários outros usuários que, por sua vez, interagiram com o post e agenciaram os seus respectivos algoritmos. Não sabemos quem foi o usuário que compartilhou o post antigo, fazendo com que ele fosse inserido nos FNs desses nossos amigos, nem o motivo pelo qual o fez. Mas podemos inferir que os posts sobre os panfletos jogados no velório do petista ou sobre os resultados da pesquisa divulgados no dia anterior podem ter influenciado nessa decisão e na decisão dos nossos amigos em interagir com o post em questão, fazendo com que ele chegasse até o nosso próprio FN.

No terceiro dia de coleta, quarta-feira (07/10), o mesmo post da página “O Libertador de Marionetes” voltou a aparecer no nosso FN em função de um novo compartilhamento feito por um de nossos amigos – J.Z. (FIGURA 30).



FIGURA 30: Post da página “O Libertador de Marionetes”. (Fonte: Elaboração própria).

Ao clicar no *hiperlink* “ver todos” (que não aparece no recorte da FIGURA 30), o *Facebook* nos mostra quem foram os outros usuários que compartilharam o post. Vemos que o post de J.Z. foi colocado no *box* junto ao de J.D. e àquele citado anteriormente, feito por R.H.A.S., mas não levou em conta o post do usuário I.G. (FIGURA 29). No *box*, uma única pista nos mostra que os posts não foram publicados ao mesmo tempo – a data de publicação que aparece em menor destaque (em cinza claro) abaixo do nome do usuário.

Outro post que nos chamou a atenção, e que foi exibido logo abaixo no nosso FN, foi o compartilhamento de uma foto feito por R.H.A.S. (FIGURA 31). Trata-se de um post parecido com o post compartilhado por M.C. e que apareceu no nosso FN na noite anterior (terça-feira, também no acesso pelo celular). Optamos por exibi-los juntos para ressaltar algumas de suas características.

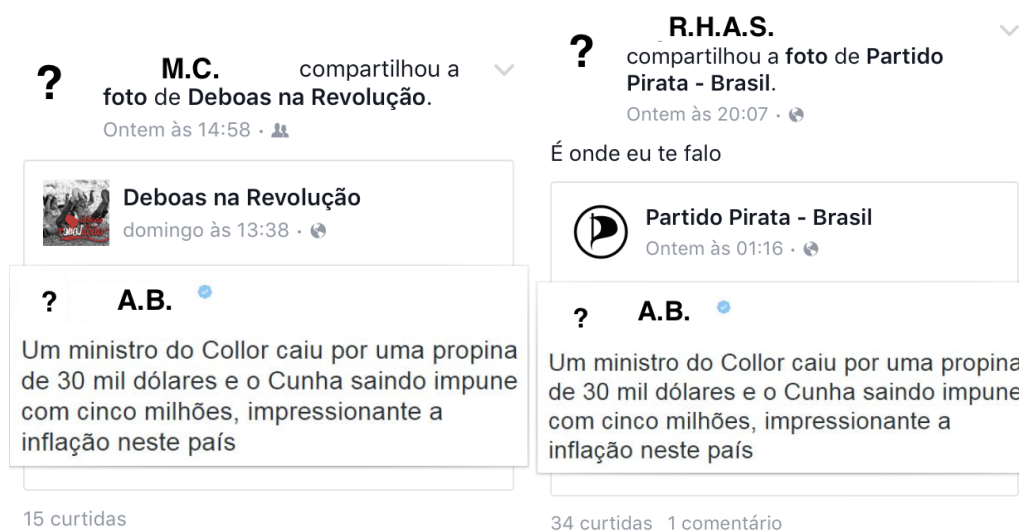


FIGURA 31: Montagem com posts compartilhados por M.C. e R.H.A.S.. (Fonte: Elaboração própria)

Como é possível perceber, tratam-se de dois compartilhamentos da imagem de um mesmo tuíte, publicada originalmente por dois usuários diferentes. No texto da imagem compartilhada, publicado inicialmente pelo usuário A.B. em sua conta do *Twitter*, há a referência ao governo de Fernando Collor⁹⁵ e uma mistura de brincadeira e ironia sobre a inflação. Na FIGURA 31, vemos as interações dos posts compartilhados pelos usuários M.C. e R.H.A.S., respectivamente, e que o fizeram sem adicionar textos próprios. Ao ler o segundo post, tivemos a sensação de já tê-lo visto, sem notarmos que sua origem era distinta. Ou seja, visualizar a imagem no nosso FN a partir do primeiro ou do segundo post não fez diferença na nossa interpretação: nos detivemos na informação repassada, não na sua procedência.

Ainda na quarta-feira, o FN nos exibiu vários posts nos quais os usuários publicaram *links* com notícias sobre o apoio de partidos políticos a Eduardo Cunha, gerando indignação nos usuários. O *Facebook* também nos mostrou diversas fotos de crianças novamente. O post compartilhado por V.C. (FIGURA 32) também nos foi exibido no acesso feito pelo computador e relaciona o caso da mulher presa por comer chocolates às denúncias contra Eduardo Cunha.

⁹⁵ Fernando Collor governou o país nos anos 1990s, de 1990 a 1992 quando renunciou ao cargo após ameaça de *impeachment*.

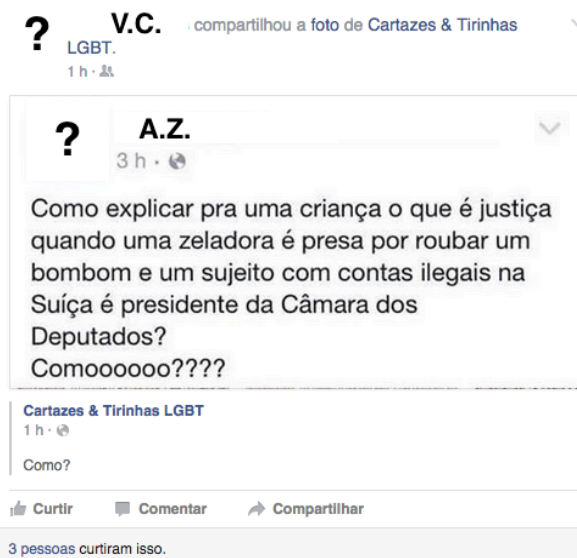


FIGURA 32: Post de V.C.. (Fonte: Elaboração própria).

No post, V.C. compartilha a imagem, publicada originalmente pela página “Cartazes & Tirinhas LGBT”. A imagem é um *printscreen* de uma publicação feita por A.Z. em sua conta no *Facebook* e era de visibilidade “público”. O texto da imagem também nos permite associá-la às reclamações sobre a falta de ação da Justiça frente às denúncias contra Eduardo Cunha.

Na quinta-feira, 8/10, dentre os posts que nos foram exibidos e coletados no acesso feito pelo celular metade eram fotos de criança. No meio dessa enxurrada de imagens de perfil, posts classificados como “Eduardo Cunha” continuaram aparecendo no nosso FN e tecendo as textualidades que emergiam dessa temática. O post da página “Estadão”, compartilhado por M.C. (FIGURA 33), é um desses posts que falavam sobre o político.

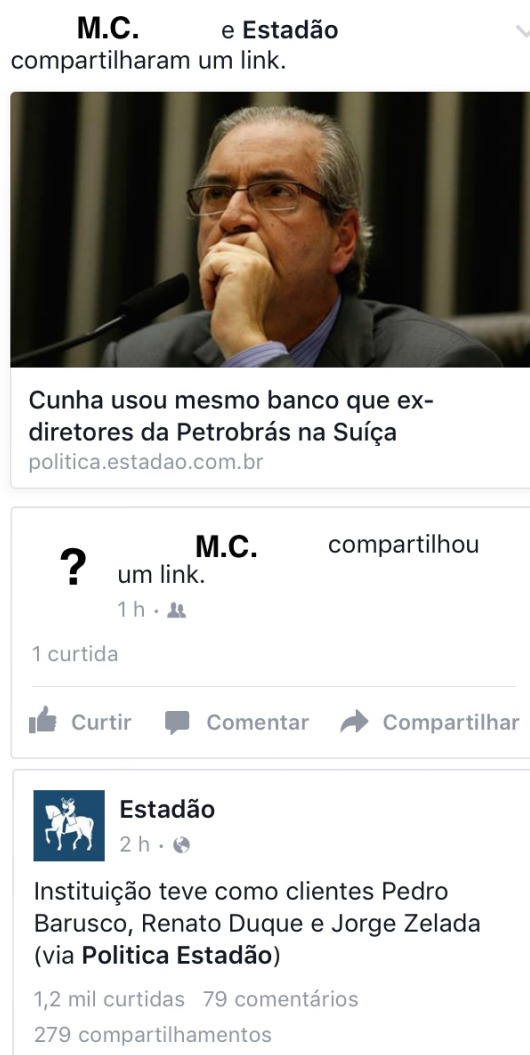


FIGURA 33: Compartilhamentos de um mesmo *link*. (Fonte: Elaboração própria).

Na imagem também podemos ver como a página aproveitou o espaço de texto do post para adicionar informações que não aparecem na manchete do *link* compartilhado, mas provavelmente estão na matéria publicada no site. Acreditamos que essa possa ser uma estratégia para agenciar aqueles usuários que não querem “sair” do ambiente, clicando no *link*, oferecendo mais informações no post. Ainda nesse post, podemos ver que o *Facebook* nos informa que “M.C. e Estadão compartilharam um *link*”, se referindo à agência do usuário e da página como equivalentes. Esse tipo de descrição da ação não nos foi exibida na primeira cartografia e de certa forma “apaga os rastros” da ação. A partir da descrição não sabemos se M.C. copiou o link do navegador e postou no seu *Facebook*, fazendo com que os algoritmos detectassem o mesmo *link* e agrupasse os posts no *box*, ou se M.C. compartilhou o *link* a partir do post publicado pela página “Estadão”.

Ainda na manhã de quinta-feira, o FN nos exibiu o post de I.G. (FIGURA 34). No post, o usuário fala sobre como se sente “perdida” ao ver que uma zeladora é presa por comer um chocolate, enquanto “a mídia nem presta atenção às contas do Cunha na Suíça”.

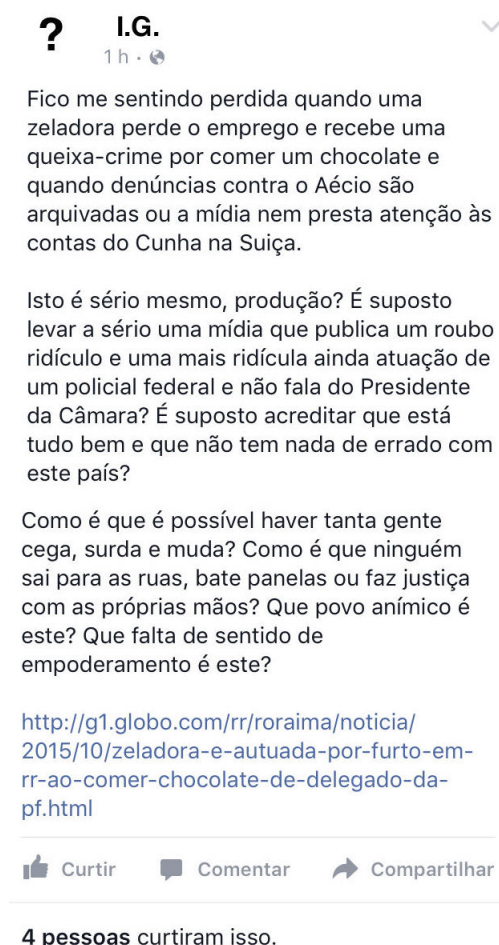


FIGURA 34: Post de I.G.. (Fonte: Elaboração própria).

Ainda sobre o post de I.G., podemos observar que o *link* inserido no post não foi transformado em uma “caixa de destaque”, com a imagem e a manchete, apesar de ter sido reconhecido pelo *Facebook* como um *link* (como vemos na FIGURA 33, por exemplo). Podemos afirmar isso porque o conteúdo está em azul, característica dos *hiperlinks* e direcionava o usuário para o site externo. Essa pode ter sido uma opção feita pelo usuário, que apagou a caixa a fim de dar destaque ao seu próprio texto, ou um problema no momento da aplicação da “caixa de destaque” pelo *Facebook*.

Na quinta-feira à tarde, resolvemos visualizar o FN no celular e no computador de forma intercalada. Ora acessávamos um, ora acessávamos outro, a fim de tentar perceber as agências dos algoritmos em resposta às nossas próprias ações. Pudemos perceber que as composições de posts que nos foram exibidas em ambos FNs eram extremamente parecidas,

com vários posts repetidos, e muitos posts sobre o dia das crianças (principalmente no celular). Também pudemos perceber que, ao interagirmos com os posts coletados (curtindo-os), eles eram “retirados” do FN e não eram exibidos no outro dispositivo, como já havíamos reparado no início da semana.

Os posts da FIGURA 35 foram exibidos um no computador, outro no celular. Apesar de o segundo nos ter sido exibido um pouco depois (junto aos posts da FIGURA 36), optamos por mostrá-los juntos para fazermos algumas considerações acerca de suas características.




FIGURA 35: Montagem com posts sobre novo filme da Disney. (Fonte: Elaboração própria).


Associamos os posts à temática “Dia das Crianças” graças ao assunto relacionado ao público infantil. O primeiro post, publicado pela página “Brasil Post” e visualizado às 13h25 no computador, mostra um texto e um *link* que apresentam alguns detalhes sobre o filme retratado na imagem. Já o segundo post, publicado pela página “*Le Huffington Post*”⁹⁶ e visualizado às 13h38 no celular, convida o leitor a acessar o *link* para conhecer a nova princesa do filme. Mesmo tendo visualizado primeiro o post à esquerda no computador, o post da direita foi publicado quase 24 horas antes. Será que o segundo post foi inserido no FN do celular porque interagimos com aquele outro no FN do computador, fazendo com que os algoritmos “entendessem” que o novo filme da Disney seria um assunto de nosso interesse? Essa hipótese se torna mais provável quando ressaltamos que os posts publicados pela página francesa não costumam ter grande inserção no nosso FN.

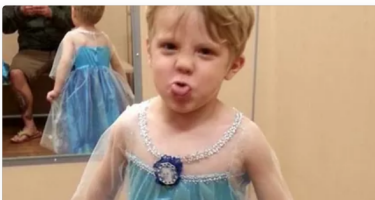
⁹⁶ O “*The Huffington Post*” é um portal de notícias internacional e essas duas páginas (FIGURA 46) são suas versões brasileira, em parceria com a Editora Abril, e francesa, respectivamente.


Após mais notificações de troca de foto de perfil, o *Facebook* nos exibiu seis posts seguidos relacionados ao tema “Dia das Crianças”, no acesso feito pelo celular (FIGURA 36), intercalados com outros posts que não foram coletados para a pesquisa. Optamos por exibir os posts juntos, inclusive o post da página “*Le Huffington Post*” sobre o qual já falamos acima, para tentar reproduzir a sensação que tivemos ao vê-los exibidos seguidamente no FN e para ressaltarmos a agência algorítmica nesse caso.


The image shows a screenshot of a Facebook News Feed with six posts related to children's clothing and costumes. The posts are arranged in two rows of three. Each post includes a profile picture, name, time, text, an image, and engagement statistics (likes, comments, shares).

Post 1 (Top Left): Catraca Livre, 3 h · 🌐. Quer ganhar um dinheiro extra com as roupas que seus filhos não usam mais?  Espichamos.com: site para comprar, vender, trocar e doar roupas de crianças catraquinha.catracalivre.com.br. 315 curtidas 81 comentários 74 compartilhamentos.

Post 2 (Top Middle): El País, 1 h · 🌐. ¿Y si los niños quieren ser princesas? Estos son los últimos virales de unos padres que animan a aceptar que sus hijos tengan roles atribuidos socialmente a niñas. En verne [Ver traducción](#)  ¿Y si los niños quieren ser princesas? Caiden es un niño de Virginia (EEUU) que ador... verne.elpais.com. 620 curtidas 59 comentários 149 compartilhamentos.

Post 3 (Top Right): Catraca Livre, Ontem às 12:08 · 🌐. Meninos também podem brincar e ser princesas. Qual o problema? Entenda o caso:  'Escola de princesas' ensina etiquetas, regras de matrimônio e barra meninos catraquinha.catracalivre.com.br. 3,8 mil curtidas 326 comentários 182 compartilhamentos.

Post 4 (Bottom Left): Le Huffington Post, Ontem às 12:30 · 🌐. Découvrez la nouvelle princesse Disney » <http://huff.to/1Li1l8r> [Ver traducción](#)  Disney dévoile les images et la voix de sa nouvelle princesse www.huffingtonpost.fr. 1,3 mil curtidas 145 comentários 273 compartilhamentos.

Post 5 (Bottom Middle): Mashable, Ontem às 18:23 · 🌐. Ja é halloween sobre crianças fingindo ser seus personagens favoritos." Traduzido de English  Awesome dad is totally chill with his son being Elsa for Halloween mashable.com. 4,6 mil curtidas 141 comentários 317 compartilhamentos.


Post 6 (Bottom Right): Catraca Livre, Ontem às 18:00 · 🌐. #MêsDasCrianças Catraquinha As crianças internadas receberam uma visita surpresa <3 Vem conferir:  Hospital Infantil convoca super-heróis para limpeza da fachada catraquinha.catracalivre.com.br. 3,7 mil curtidas 28 comentários 363 compartilhamentos.

FIGURA 36: Posts exibidos seguidamente no FN do celular. (Fonte: Elaboração própria).

Vale chamar a atenção para os horários de publicação que não obedecem a ordem em que eles foram exibidos no nosso FN, o que nos permite questionar se a inserção desses posts é uma resposta dos algoritmos ao curtirmos posts sobre o assunto. Assim, os algoritmos poderiam ter “recuperado” posts mais antigos a fim de satisfazer nossa vontade de ler sobre o assunto, em resposta as nossas últimas interações. Outras características dos posts corroboram para essa suposição como o fato de três, dos seis posts, terem sido postados pela mesma

página – “Catraca Livre”; ou de três deles abordarem o mesmo assunto, mas com focos diferentes – um menino que usa “fantasia de menina”⁹⁷; e três apresentarem a palavra “criança”, enquanto os outros três trazem a palavra “princesa”.

Ainda sobre os posts da FIGURA 36, vale chamar a atenção para os dois posts centrais, postados pelas páginas “El País” e “Mashable”. No primeiro post, o texto que acompanha o *link* está em espanhol e o *Facebook* nos oferece a opção de traduzi-lo ao clicarmos na frase em cinza “Ver tradução”. Já no segundo, o *Facebook* traduziu o conteúdo para o português automaticamente. O texto aparece com um recuo maior, com uma faixa cinza na lateral esquerda e, abaixo do conteúdo em letras cinzas, o *Facebook* informa “Traduzido de English”. Ao clicarmos nessa frase, podemos visualizar o texto na língua original: inglês.

Ainda no acesso feito pelo computador, o *Facebook* nos exibiu um post promocional de uma página que não curtimos e que associamos à temática “Dia das Crianças” (FIGURA 37). A foto com duas crianças e um texto – “Muitas crianças precisam de você!” – junto a outros vários posts relacionados à temática influenciaram nossa associação.



FIGURA 37: Post promocional de “UNICEF Brasil”. (Fonte: Elaboração própria).

⁹⁷ Citado em um dos posts, o *Halloween* é comemorado no dia 31 de outubro, principalmente nos Estados Unidos, com fantasias, festas temáticas e grande adesão do público infantil. Apesar disso, vários eventos são realizados ao longo do mês de Outubro e, alguns, no começo de Novembro.

No post, podemos ver que alguns de nossos amigos curtiram a página “UNICEF Brasil”, mas o *Facebook* não nos indica quando. Dessa forma, não sabemos se a inserção do post no nosso FN foi feita em função das interações recentes de nossos amigos com essa página; em função do texto do post estar relacionado a “crianças” e nós termos curtido vários posts sobre “crianças” nesse dia; ou ainda se a associação foi uma coincidência e o post promocional foi inserido aleatoriamente.

O post nos apresenta dois botões. O primeiro, no canto superior direito, nos permite curtir a página sem precisar sair do nosso FN e já o tínhamos visto na primeira cartografia de abril de 2015. Já o botão inserido no canto inferior direito do post – “Doe agora” – leva o usuário diretamente para página onde pode inserir suas informações de cobrança e aparece como uma novidade. A imagem também foi transformada em *hiperlink* para acesso direto à área de doações. Essas duas ferramentas agem encurtando a distância entre o usuário e a página em questão.

À noite, ainda na quinta-feira, a concentração de posts com notificações de mudança de fotos foi enorme no nosso FN, no acesso feito pelo celular. No meio delas, o FN nos exibiu uma notícia relacionada à nova princesa da Disney com o post da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo” (FIGURA 38).



FIGURA 38: Post de “G1 – O Portal de Notícias da Globo”. (Fonte: Elaboração própria).

Nesse post, vemos que a página agenda outros atores ao marcar a página “Disney” e inserir as *hashtags* “G1” e “NovoFilme”. Não havíamos observado a inserção de *hashtags*

pelas páginas de mídia institucionalizada na primeira cartografia, principalmente do tipo da #NovoFilme. O uso da *hashtag* #G1 permite reunir posts semelhantes para buscas futuras, agrupando posts da página em questão ou de usuários falando sobre ela. Diferentemente, a *hashtag* #NovoFilme é muito genérica e não cumpre essa função de organizar posts sobre o tema, nem de fazer uma “ponte” com usuários interessados sobre o assunto. Assim, acreditamos que sua inserção segue o princípio do uso observado nos posts de usuários: resumir o conteúdo do post e dar ênfase à informação. A página “Disney” também aparece como um ator marcado no post da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo”. Ela pode ter sido incluída intencionalmente, com o objetivo de oferecer aos interessados o acesso a mais informações sobre o filme, ou ter sido marcada automaticamente pelo *Facebook* e passado despercebida pela pessoa que escreveu o post.

Na sexta-feira dia 9/10, após visualizarmos várias fotos de criança, o *Facebook* nos exibiu dois posts que classificamos como “Eduardo Cunha” (FIGURA 39) no acesso feito pelo computador.



FIGURA 39: *Link* compartilhado por M.C. e “Folha de S.Paulo”. (Fonte: Elaboração própria).

Os posts de M.C. e da página “Folha de S.Paulo” compartilham o mesmo *link* com a manchete que fala sobre os desdobramentos das denúncias de corrupção contra Eduardo Cunha. Vale notar que a publicação de M.C. não é recente, mas foi postada no dia anterior, 12 horas antes do momento em que foi coletada. Nesse exemplo, vemos novamente o *Facebook* tratar os posts do usuário e da página como equivalentes.

Ainda no computador, o FN nos mostrou uma notícia publicada pela página “G1 – O Portal de Notícias da Globo” na qual o tema era o público infantil (FIGURA 40). No corpo do texto, o uso de *hashtags* com palavras ligadas ao conteúdo compartilhado.



FIGURA 40: Post da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo”. (Fonte: Elaboração própria).

Na sexta-feira à tarde, a questão em torno da frase “bandido bom é bandido morto” voltou a aparecer no nosso FN com o post compartilhado por E.G. (FIGURA 41), exibido no FN acessado pelo computador.

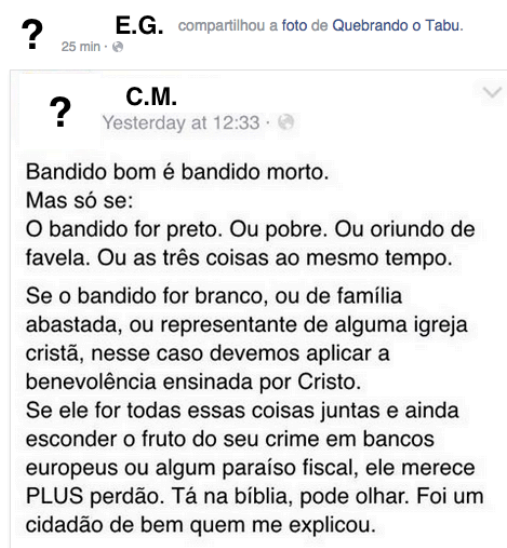


FIGURA 41: Post compartilhado por E.G.. (Fonte: Elaboração própria).

O post foi publicado originalmente pela página “Quebrando o Tabu” e traz a imagem com o *printscreen* de um outro post, publicado pelo usuário C.M.. Assim como o post de A.Z. (FIGURA 32), trata-se de um post publicado originalmente no *Facebook* e que foi transformado em imagem e inserido no corpo do post da página. No texto da imagem, C.M. relaciona a crença elitista às instituições religiosas e critica o caso de corrupção envolvendo Eduardo Cunha.

Ainda no mesmo acesso, o FN nos exibiu o post de F.V. onde o usuário compartilha uma charge publicada originalmente por R.A. (FIGURA 42).



FIGURA 42: Post compartilhado por F.V.. (Fonte: Elaboração própria).


A imagem com as duas mãos, de inclinações políticas opostas, fazendo um coração fez com que associássemos o post ao tema “Eduardo Cunha”. O texto que acompanha o post, provavelmente escrito por R.A., conversa com várias das discussões que apareceram no FN ao longo da semana. Isso nos leva a pensar que o texto que emergiu do conjunto de posts que apareceram no nosso FN, também pode ter emergido de outros FNs, uma vez que a imagem trata de questões presentes nas textualidades que emergiram da nossa leitura.

Na tarde de sexta-feira, nos deparamos com um FN com poucos posts ao acessarmos o *Facebook* pelo *tablet*, sendo que apenas alguns falavam sobre as temáticas seguidas na

pesquisa. Dentre eles, *links* com notícias e atualizações sobre o caso de corrupção envolvendo Eduardo Cunha.

Antes de finalizarmos a segunda coleta, acessamos o *Facebook* mais uma vez pelo computador na sexta-feira à noite. Dentre os posts que nos foram exibidos, mais algumas atualizações sobre o caso de corrupção envolvendo Eduardo Cunha. O post compartilhado por dois de nossos amigos e pela página “G1 – O Portal de Notícias da Globo” mostra desdobramentos do caso envolvendo uma conta na Suíça no nome do político (FIGURA 43).

M.C. e outras 2 pessoas compartilharam um link.




Suíça encontra assinatura de Cunha vinculada a contas secretas
 Rubrica do presidente de Câmara foi enviada pela Suíça ao Brasil. Para investigadores, isso é prova. Cunha diz não ter conta no exterior.
 G1.GLOBO.COM

? M.C. 1 h · 🌐

Coitado, num basta terem aberto uma conta com US\$ 5 milhões usando o endereço e o passaporte dele, ainda falsificaram a assinatura.....realmente os deputados têm motivos de sobra para ter dúvidas....

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

 **G1 - O Portal de Notícias da Globo** 1 h · Editado · 🌐

Nova prova é considerada fundamental nas investigações. Documentos já enviados ao Brasil confirmam que o presidente da Câmara tem equivalente a R\$ 9,3 milhões em banco #G1 #EduardoCunha #LavaJato #Política

Leia os detalhes <http://glo.bo/1N4hNOU>

4,7 mil curtidas 528 comentários 1,6 mil compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

? P.N. 1 h · Belo Horizonte · 🌐

PEGARAM A ASSINATURA DO HOME

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

L.F.G., E.R. e M.P. e outras 17 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos

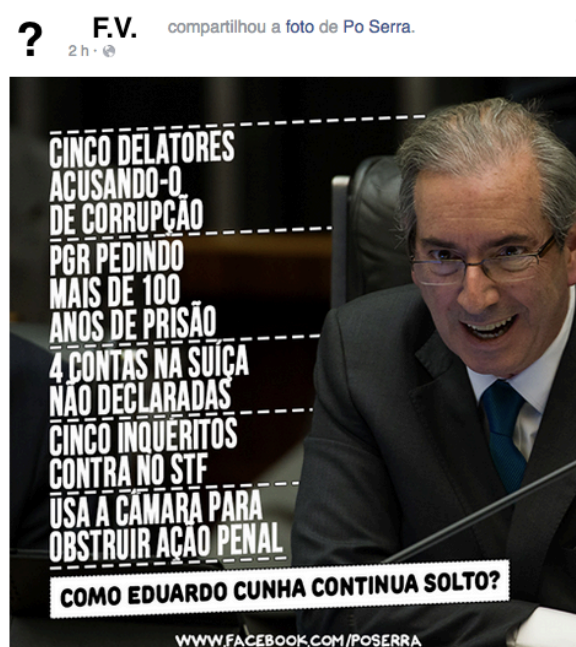
Exibir todos os 2 comentários

FIGURA 43: Montagem com compartilhamentos do mesmo *link*. (Fonte: Elaboração própria).

Na montagem, vemos que os textos dos três compartilhamentos seguem estilos diferentes. Por exemplo, o texto adicionado por M.C. é irônico quanto ao conteúdo do *link*. Já o texto inserido pela página traz informações adicionais àquelas mostradas na caixa de destaque do *link*. A página também usa *hashtags* a fim de ligar o seu post a usuários interessados nos assuntos e inserir o post junto a outros que falam sobre o mesmo assunto. Já o texto inserido por P.N. destaca o conteúdo compartilhado. Ainda no post de P.N., o *Facebook* nos informa dentre as suas interações três curtidas eram provenientes dos nossos amigos.

Outra questão que nos chama a atenção é a ordem dos posts: o post da página, supostamente fonte dos dois outros compartilhamentos, aparece localizado entre eles. Será então que o usuário P.N., que aparece como o primeiro post compartilhado, copiou e colou o *link* no seu *Facebook* ao invés de ter compartilhado o post da página “G1 – O Portal de Notícias da Globo”? Ou, menos provável, será que a página compartilhou o post de P.N.? Ou será que o *Facebook* não leva em consideração a ordem de postagem ao agrupar os posts em um *box*?

Abaixo, o FN nos exibiu o post de F.V. ainda no acesso feito na noite de sexta-feira, pelo computador, e que seria o último dessa cartografia. No post, o usuário compartilha uma imagem, publicada originalmente pela página “Po Serra”, com um texto questionando como Eduardo Cunha ainda estava solto frente às provas contra ele (FIGURA 44).



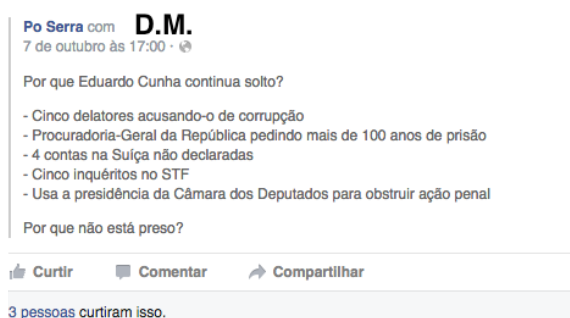


FIGURA 44: Post compartilhado por F.V.. (Fonte: Elaboração própria).

Apesar da temática ter começado com foco nos projetos encabeçados por Eduardo Cunha na Câmara dos Deputados, a textualidade que emergiu a partir dos outros posts que foram sendo adicionados a ela dizia de um político corrupto e altamente criticado pelos nossos amigos em vários aspectos, como podemos ver no post compartilhado por F.V.. Assim, ao longo da semana de coleta, vimos emergir um texto que dizia da impopularidade do político junto aos nossos amigos e da revolta e descrença desses usuários frente à parcialidade das ações da Justiça.

CAPÍTULO 3 – Redes textuais no *Facebook*: o que é possível perceber?

O “*feed* de notícias” é uma construção híbrida composta a partir da ação de agentes humanos e não humanos e que aparece de forma personalizada para cada um dos usuários ao acessarem seus perfis no *Facebook*. A partir da agência dos diversos atores que o compõem, o FN conforma um texto, junto à nossa experiência de leitura, que não pode ser reduzido à soma dos seus elementos. A partir da experiência de coleta de dados – quando seguimos os atores em dois momentos, durante semanas escolhidas aleatoriamente – percebemos o quão fluída é essa composição e como ela vai se formando a partir das agências dos atores que a constituem.

Nesse capítulo apresentamos as análises das duas cartografias realizadas nesse trabalho, bem como algumas diferenças significativas percebidas na comparação entre elas. Essas diferenças se deram tanto por modificações anunciadas na agência dos algoritmos responsáveis pela seleção dos posts e composição do FN, quanto por resultado das nossas próprias agências. Por isso, entre a apresentação das duas análises, destacamos algumas das diferenças entre as cartografias, apresentando algumas hipóteses explicativas.

Nas análises das duas cartografias realizadas em abril e outubro de 2015, tentamos mostrar como esses diversos atores agem e contribuem para a conformação do que entendemos como FN. Mostramos como esses atores são fundamentais na determinação das redes textuais que emergem para o leitor no acesso ao seu *Facebook*. Pudemos perceber, por exemplo, como os algoritmos têm um papel fundamental nessa composição apesar de seu funcionamento ser desconhecido (ou, pelo menos, incompreendido) por grande parte dos usuários do ambiente. Observamos que os diferentes agenciamentos não geram os mesmos efeitos e que a ação dos atores na rede não é equivalente, nem pode ser pensada separada dos agenciamentos que as compõem (DELEUZE e GUATTARI, 1995). Também pudemos perceber como nossa agência é fundamental nesse processo, por exemplo como quando notamos o aumento da concentração de publicações de páginas de mídia institucionalizada no nosso FN em função da nossa interação com esse tipo de post. Ou como a ação de curtir determinado tipo de post, ou vários posts de um mesmo usuário, pode influenciar na composição das redes textuais que emergirão da leitura do FN.

3.1 – Análise da primeira cartografia

Nesse trabalho inicial, seguimos os posts a partir de categorias temáticas. À medida que novos posts eram inseridos em nosso FN, íamos lendo, fazendo associações e escolhendo aqueles que seriam incluídos nas redes temáticas seguidas. Ou seja, a agência do leitor é central no processo de expansão das temáticas e na conformação das textualidades que emergiram a partir delas. Fomos nós que associamos o post do usuário I.Q.S. (FIGURA 5, p. 68) à temática “Cobertura das Manifestações”, por exemplo. Não havia nada no post que remetesse ao acontecimento que apareceu no post que iniciou a temática – o post de C.D. que falava da agressão ao fotógrafo durante as manifestações do dia 12 de abril de 2015, em Belo Horizonte. Trata-se de uma textualidade que faz parte da nossa experiência com o tema, não do post em si.

Isso não significa dizer que o leitor tenha controle na escolha e composição das redes textuais que emergem a partir do conjunto de posts escolhidos na sua experiência de leitura. Para que possamos ler os posts e selecioná-los a partir da nossa interpretação, é preciso primeiro que sigamos o usuário ou a página em questão e, depois, que os algoritmos os selecionem para exibição em nosso FN. Além disso, é preciso que os posts sejam publicados pelos usuários, estando disponíveis para a seleção dos algoritmos. A imagem compartilhada por J.B. (FIGURA 19, p. 80) pode ser citada como um exemplo. Trata-se de uma imagem que estava aparecendo em milhares de FNs e recebendo centenas de interações de usuários no post publicado pela página “Deboas na Revolução” – o post tinha 3.930 curtidas e 716 compartilhamentos no momento da coleta. Mas como não seguíamos a página, só visualizamos a imagem quando um dos nossos amigos a compartilhou e, em função desse agenciamento, os algoritmos selecionaram o post para ser exibido em nosso FN. Nesse caso especificamente, visualizamos a imagem primeiro a partir da inserção no post de A.M. (FIGURA 18, p. 80) e, depois, pelo compartilhamento feito por J.B.. Dessa forma, a emergência de textualidades a partir da leitura dos posts no FN é um processo complexo e envolve a agência e associação de diversos atores. A inserção de um post em um FN, por si só, é resultante de uma complexa rede de agenciamentos e interações que sequer podemos conhecer por inteiro.

Ao observarmos o post que iniciou nossa primeira coleta (FIGURA 3, p. 66), iniciando a rede temática “Cobertura das Manifestações”, entendemos que ele, em si, constitui-se como um ator-rede. Trata-se de uma reunião de entidades agindo conjuntamente,

como o autor do post, C.D., a publicação que foi compartilhada e as páginas “Estado de Minas” e “O TEMPO” que foram marcadas no post.

É possível separá-los e dizer quem agencia quem ou o quê? Acreditamos que não. O post de C.D. inaugura uma rede de associações composta pelos sete atores destacados acima (dentre outros), abrindo a possibilidade para que outros atores participem dela, como os usuários ligados à lista de amigos de C.D.. Cada um dos usuários que curte ou comenta o post de C.D., agencia e se insere nessa rede que agenciará outras dezenas de atores. Porém, vale ressaltar que a possibilidade da agência desses novos atores na rede depende ou da agência dos algoritmos – inserindo o post em seus FN –, ou da agência de humanos – conectando-os ao post por meio do envio de *link*, da marcação em comentários ou do compartilhamento do post em seus próprios perfis (como fez C.D.). Após visualizarem o post, os usuários podem optar por interagir com ele e fazer parte da rede visível de associações iniciada pelo post da FIGURA 3, ou não. Nesse caso, vale ressaltar que a simples leitura do post já agencia os algoritmos, como explicamos no Capítulo 2 desse trabalho.

Esse exemplo nos permite mostrar como a agência de um ator não pode ser separada da de outro. Uma agência pressupõe contato, ligação, mútua afetação, sendo impossível dizer quem age sobre quem, quem começou ou quem recebeu a ação. Também nos permite constatar que os posts são, eles próprios, atores-rede que agem conjuntamente quando inseridos em um FN qualquer. No caso da FIGURA 3, o post é um ator-rede que age conjuntamente em outras redes de atores e vai “agregando” outros atores à medida que essa rede se expande, com novas curtidas, por exemplo. A cada novo agenciamento, esse ator-rede cresce em dimensão e agencia outras entidades.

Ainda no post da FIGURA 3 (p. 66) podemos ver como os atores vão se associando e constituindo redes, pouco a pouco, a partir de pequenas ramificações, pequenos rizomas que vão se subdividindo em vários outros, até o momento em que é impossível dizer onde começam e onde terminam. Para nós, nosso primeiro contato com esse ator-rede se deu com a inserção do post de C.D. em nosso FN, constituindo o primeiro nó, o início da rede para nós. Isso não significa que esse seja o início da rede (ou que exista um início, por assim dizer) para todos os usuários que se relacionarem com o post. Outros leitores podem visualizar o post de Q.C. em seus FNs, visualizar o post de um dos 170 usuários que o haviam compartilhado até o momento da coleta, ou chegar até esse post a partir da *hashtag* #BH, por exemplo.

Os leitores também influenciam na emergência das textualidades a partir das suas experiências pessoais. A partir da leitura de um conjunto de associações ou um conjunto de

posts, cada pessoa presencia a emergência de um texto diferente, com um sentido diferente, com base em suas próprias experiências e nos outros nós que irá adicionar à temática. Nós escolhemos os posts usados nessa cartografia a partir de dezenas que nos foram exibidos em cada um dos nossos acessos programados. É impossível sabermos quais seriam as associações que outro usuário poderia fazer ao ser apresentado ao mesmo conjunto de posts, se ele seria capaz de fazer as mesmas associações que fizemos ou se escolheria os mesmos posts que escolhemos. Por exemplo, a associação que fizemos entre a imagem dos posts da FIGURA 18 (p. 80) e da FIGURA 19 (p. 80) e a rede temática “*Impeachment PSDB-Dilma*” talvez não fosse feita por um outro usuário, uma vez que levou em conta uma série de outras informações. Podemos concluir que essa associação é sempre parcial e feita com base no que acreditamos que se relaciona a um determinado assunto: as relações que criamos entre os diversos textos. Nossa leitura é um exercício de tradução da informação, nos termos da TAR, para que possamos entender o que está sendo dito. A tradução é necessária para a comunicação e essas traduções também influenciam na emergência dos textos a partir do emaranhado de posts que nos são apresentados no FN.

Quem faz as ligações e as associações somos nós, os leitores. Mas, nesse ambiente, não somos os únicos. No FN, estamos diante de uma configuração em que não somos completamente responsáveis por aquilo que nos é apresentado. Os algoritmos têm uma parcela central na constituição dessas redes textuais, uma vez que eles têm a autoridade de tornar visíveis (ou invisíveis) os posts em nosso FN. A concentração de posts de páginas de mídia institucionalizada, nos últimos dias de coleta, exemplifica essa agência. O FN que nos foi apresentado, composto por diversos posts sobre notícias, com atualizações sobre os acontecimentos, com visões jornalísticas e “pouca opinião” de usuários, se conformou a partir da agência desses algoritmos e teve grande influência no texto que emergiu a partir da nossa leitura. A impressão que tivemos, a partir dessa conformação, foi que aqueles eram os únicos acontecimentos relevantes no país – a prisão de Vaccari, o pedido de impeachment e as manifestações contrárias ao governo – e que todos os nossos amigos também falavam sobre eles. Como se estivéssemos inseridos em um verdadeiro “filtro bolha” (cf. Parisier, 2012).

Isso não significa dizer que nos tornamos completamente dependentes da agência desses algoritmos para acessar os posts no *Facebook*. Os usuários têm diversas formas de transladar o seu interesse com o dos algoritmos, tornando seu post visível para alguém. O caso dos posts da FIGURA 18 (p. 80) e da FIGURA 19 (p. 80) podem servir como exemplo novamente. No primeiro post, o usuário A.M. traduz seu interesse de tornar a imagem visível

para todos os seus amigos inserindo-a no corpo do post. Inserindo a imagem, ele escolhe qual será a “visibilidade” do seu post, que nesse caso foi selecionada como “público” (essa “decisão” é, muitas vezes, feita automaticamente pelo *Facebook*). No segundo post, J.B. compartilha a imagem publicada originalmente por outro usuário e fica sujeita à essa “visibilidade” selecionada pelo autor do post inicial. Ou seja, a visibilidade do seu post é definida a partir da visibilidade do post inicial. Nos dois casos os algoritmos continuarão a agir, inserindo ou não esse post no FN dos contatos de cada um, mas o usuário A.M. pode ter certeza de que todos os seus amigos podem visualizar o seu post independentemente da forma que chegarem até ele.

Uma questão que nos incomodou ao longo da semana em que se deu a cartografia foi a crescente concentração de posts sobre os mesmos assuntos no FN, principalmente a concentração de posts de páginas de mídia institucionalizada. Não podemos afirmar o porquê desse acontecimento, devido aos meandros inatingíveis da composição dos algoritmos, mas podemos fazer suposições baseadas nas informações que temos sobre sua constituição. A primeira possibilidade seria pensarmos que se tratam de páginas que pagam ao *Facebook* para que seus posts sejam inseridos em mais FN e, conseqüentemente visualizados por mais pessoas. Em função desse pagamento, esses posts teriam “prioridade” na inserção nos FNs. Essa situação também nos leva a questionar o anúncio feito pelo *Facebook*, em janeiro de 2014 no site *Newsroom*, de que os posts de texto de usuários teriam prioridade sobre os posts de página. Apesar de o *Facebook* ter anunciado, em agosto de 2014, também no *Newsroom*, que *links* em “caixas de destaque” teriam preferência de exibição, nada foi dito sobre esse tipo de post *em comparação* aos posts de texto. Apesar dos posts em questão não serem posts de texto (mas de *links* inseridos em caixas de destaque), podemos inferir que vários textos postados por usuários foram suprimidos em função desses postados por páginas. Pela cartografia, podemos deduzir que posts com *links* em destaque estariam tendo prioridade sobre os posts de texto, independentemente da fonte.

Também podemos pensar que esse tipo de post pode ter aparecido mais vezes no nosso FN porque são posts que têm mais interações do que os posts de um usuário “normal”⁹⁸. Ao observamos o post da FIGURA 20 (p. 81), publicado por uma dessas páginas, vemos que no momento da coleta ele tinha sido curtido por 1353 usuários, compartilhado por 698 e recebido 144 comentários. Já o post da FIGURA 17 (p. 79), de um usuário “normal”, havia sido curtido por 3 usuários, apenas. Supondo que o tipo de post não influenciasse na “decisão” dos

⁹⁸ Um usuário humano que não seja uma pessoa pública.

algoritmos, sabemos que o número de interações de um post influencia e nesse caso o primeiro exemplo tem muito mais interações que o segundo.

Outra possibilidade seria pensarmos que, em função do número de atualizações e publicações de uma página – a página “Estadão”, por exemplo, postou em torno de 150 posts na quarta-feira – em comparação ao número de posts de um usuário por dia, tenhamos a impressão de que mais posts de páginas sejam inseridos nos FN, quando esse número pode estar equilibrado proporcionalmente. Probabilisticamente pensando, um usuário/página que publica mais, tem mais chance de que algum de seus posts apareça nos FNs alheios.

Sabemos que os algoritmos são actantes fundamentais na composição dos FNs e, conseqüentemente, das redes textuais e dos textos que emergem desses FNs. Os algoritmos são responsáveis por fazer com que posts fiquem visíveis e, conseqüentemente, fazer com que vários atores sejam silenciados, alterando a composição das redes textuais e as associações que serão feitas a partir dos elementos visibilizados. A justificativa utilizada pelo *Facebook* é a de que essa seleção é feita de forma impessoal e baseada na “relevância” dos posts. Mas, a rotulação de algo como relevante não é em si subjetiva? Como olhar para os posts que são nos sugeridos sem cair no erro da “teoria da conspiração” e, mesmo assim, levar em conta que tratam-se de escolhas feitas com base em critérios pré-selecionados?

Por exemplo, ao curtir o post da FIGURA 8 (p. 71) – no qual a página “Observatório da Imprensa” convida o leitor a acessar um *link* e afirma que dentre os diários de circulação nacional “a cena central é o movimento da própria imprensa em favor do impeachment da presidente da República” – o *Facebook* nos sugeriu o post da FIGURA 9 (p. 71) como artigo relacionado – *link* postado pela página “Folha de S.Paulo” que fala sobre o aumento da rejeição ao governo. Os dois conteúdos dos posts falam sobre coisas distintas. O primeiro é um texto de opinião que fala sobre uma suposta manipulação da mídia a fim de concretizar o *impeachment* da presidente Dilma. Já o segundo post é um texto jornalístico que fala sobre falhas nas tentativas do governo de conter a insatisfação e melhorar a comunicação com os eleitores. Um leitor crítico pode olhar essa relação e perceber que o segundo post exemplifica o argumento do primeiro; mas há também outras dezenas de interpretações possíveis e que podem influenciar no texto que emergirá para o usuário. Nesse caso, vale ressaltar que o *Facebook* nomeia o post da FIGURA 9 (p.71) como “artigo relacionado”, diferentemente do post da FIGURA 6 (p. 69) que aparece como “*link* relacionado”. Qual a diferença entre o uso das duas nomenclaturas? O que é levado em consideração para selecionar os posts que aparecem nomeados dessas formas?

Durante a coleta de dados, também observamos alguns dos compartilhamentos dos posts que estávamos seguindo. Percebemos como os usuários usam essa “ferramenta” com objetivos e de forma diversos. Nesse trabalho, acreditamos que o compartilhamento de um post pode ser entendido com o um exemplo de translação entre o conteúdo e o usuário que o compartilha. O usuário opta por compartilhar um post a fim de cumprir seu objetivo de repassar uma informação e fazer com que ela circule e seja visualizada por seus amigos. Esse usuário pode fazer o compartilhamento de várias maneiras. Consideramos como um “compartilhamento simples” quando o usuário clica no botão “compartilhar” e não adiciona texto próprio ao conteúdo compartilhado. Quando os usuários adicionam textos aos conteúdos e *links* compartilhados, há casos em que o texto inserido ressignifica o conteúdo do post e há casos em que não. Encontramos posts em que os usuários adicionam textos reforçando o conteúdo do post original ou que não fazem diferença na interpretação do conteúdo. Também encontramos posts que acrescentam informações ao texto, seja repassando alguma informação contida no *link* compartilhado (FIGURA 13, p. 75), seja adicionando informações que não estão presentes nem no post, nem no *link* compartilhado (FIGURA 7, p. 70). Os casos que mais nos chamaram a atenção foram os compartilhamentos com textos que ressignificavam o conteúdo compartilhado (FIGURA 5, p. 68). Acreditamos que tanto os casos de adição de textos que ressignificam, quanto os casos em que os textos complementam o conteúdo compartilhado, são exemplos de traduções feitas pelos usuários. Traduções, no sentido usado pela TAR, que os algoritmos provavelmente não conseguem diferenciar. Para compreender essas traduções (traduzindo mais uma vez o conteúdo) é necessário uma capacidade cognitiva semelhante a do humano, capaz de fazer associações complexas, que os algoritmos (ainda) não possuem. Por isso, tratam todos esses posts como se fossem semelhantes: todos são compartilhamentos.

Por fim, as redes temáticas que seguimos no *Facebook* nessa primeira experiência, apesar de terem começado distintas, foram se intercalando e fizeram emergir uma textualidade única ao longo da semana: um texto que dizia de um momento político pelo qual o Brasil passava, visto sob os olhos do pesquisador que acessou o FN. Não podemos generalizar, uma vez que o pequeno extrato ao qual tivemos acesso é limitado a poucos usuários que, geralmente, partilham da mesma opinião – em função do chamado “Filtro Bolha” (Cf. Pariser, 2012). Mesmo assim, esse texto nos diz de um momento relativo a essas pessoas, relativo à pessoa do pesquisador que presenciou e influenciou as redes textuais em formação em seu FN e relativo a um momento histórico (político brasileiro).

3.2 – Diferenças entre as duas coletas – o que mudou de abril pra outubro

Apesar de termos utilizado uma metodologia de coleta e seleção dos posts muito semelhante à primeira, nossa segunda cartografia apresentou algumas características particulares e que precisam ser ressaltadas antes de começarmos a análise. Além disso, o *Facebook* anunciou mudanças importantes no processo de seleção dos posts que aparecem no FN no período entre as duas experimentações e que influenciaram na composição do FN que nos foi exibido.

Primeiramente, elencamos algumas das nossas ações que provavelmente influenciaram na composição do nosso FN. Como descrito no Capítulo 2, nos últimos dias da primeira coleta deixamos de curtir todas as páginas de mídia institucionalizada e deixamos de fazer parte dos grupos temáticos a fim de modificar a composição do nosso FN. Como realizamos as coletas a partir de nossa conta pessoal no *Facebook*, entre os meses de abril e outubro inevitavelmente voltamos a seguir algumas dessas páginas que eram de nosso interesse. Assim, na cartografia de outubro os posts de páginas de mídia institucionalizada voltaram a compor o FN que nos foi apresentado. Quanto aos grupos, não voltamos a fazer parte de nenhum daqueles, pois não se tratavam de assuntos de nosso interesse e apenas fizemos parte deles para diversificar o conteúdo exibido no FN para a primeira coleta, realizada em abril.

Sobre as modificações no *modus operandi* dos algoritmos (anunciadas no *blog*⁹⁹ do *Facebook* e discutidas no Capítulo 1) ressaltamos a atenuação da regra de não exibição de vários posts da mesma fonte, consecutivamente (EULENSTEIN, SCISSORS, 2015). A mudança, anunciada em abril, permitiu que observássemos o protagonismo claro de usuários na composição dos FNs durante a segunda cartografia, situação que não percebemos na primeira coleta de dados. Junto a esse informe, o *Facebook* também anunciou que os algoritmos passariam a dar preferência aos posts dos amigos com os quais mais interagíssemos, exibindo-os no topo do FN. Já os posts com notificação das interações de amigos com outros posts se nos fossem exibidos seriam alocados no fim do FN.

A preferência do usuário por um determinado tipo de post também passou a ser considerada a partir do tempo gasto para visualizar um post (YU; TAS, 2015). A partir dessa atualização, publicada em junho, os algoritmos passaram a entender que o tempo gasto pelo

⁹⁹ Site *Facebook for business*": <https://www.Facebook.com/business/news/>.

usuário em um post está relacionado ao grau de interesse sobre ele. Essa atualização também é importante porque confirma a ideia de que a composição do FN é influenciada pelo tipo de posts com os quais o usuário interage. Nessa segunda cartografia, observamos uma ferramenta que parece colaborar para essa avaliação dos interesses do usuário. Percebemos que os posts passaram a ser reunidos em *boxes* com mais frequência, como no caso da FIGURA 25 (p. 86). Como nesse tipo de organização os posts são “cortados” para serem acomodados nos *boxes*, os usuários precisam clicar no link “continuar lendo” para ter acesso ao conteúdo completo. Podemos inferir que essa seria uma das ferramentas à disposição do *Facebook* para mensurar o interesse dos usuários em determinados posts, uma vez que ao clicar no link para continuar lendo o usuário confirma seu interesse em acessar aquele conteúdo.

Em julho de 2015, as mudanças anunciadas pelo *Facebook* se referiam aos posts publicados por páginas (FRANTZ, 2015). A partir de então, os usuários puderam selecionar páginas e usuários com “prioridade”, fazendo com que seus conteúdos aparecessem em destaque no topo do FN, mas nós não fizemos uso desse filtro. Os algoritmos também passaram a sugerir páginas de criadores de conteúdo, artistas e formadores de opinião com base nas curtidas dos usuários. Na segunda cartografia, percebemos que o *Facebook* passou a sugerir “pessoas relacionadas” quando curtíamos *links* publicados por páginas – páginas de pessoas públicas, como jornalistas, políticos e outros influenciadores de opinião.

Outras modificações, não informadas pelo *Facebook*, também foram percebida nos acessos feitos na segunda coleta de dados. Pudemos perceber que nosso FN não foi inundado por posts de páginas à medida que curtíamos suas publicações, como aconteceu na primeira (em abril de 2015). Um fator que pode ter influenciado a “não poluição” foi o fato de termos interagido com vários posts de imagens quando curtimos as fotos de perfil coletadas ao longo da semana no tema “Dia das Crianças”. Dessa forma, os algoritmos podem ter “se confundido” com qual seria o tipo de post “mais relevante” para nós – *link* ou imagem.

Também percebemos uma maior concentração de posts publicados por usuários, o que pode ser resultado da interação com os posts da temática “Dia das Crianças”, que eram postados por usuários em sua maioria. Mas essa composição não se deu apenas nessa temática. Todas as temáticas apresentaram grande número de posts publicados por usuários, mesmo que muitos deles fossem compartilhamentos de posts publicados originalmente por páginas. Nesse caso, acreditamos que na composição do FN estudado claramente houve uma mudança na agência dos algoritmos em função da seleção dos posts. Essa mudança, porém, não foi informada em nenhum momento pelo *Facebook*.

Em casos de concentração de vários posts da mesma página ou vários usuários que compartilharam um mesmo post/link, o *Facebook* nos ofereceu *boxes* com conjuntos de posts onde era possível visualizar dois ou três deles. No topo do *box*, uma mensagem explicativa informava a razão da reunião – “Estadão publicou sobre #estadão” ou “Fulano e outras 3 pessoas compartilharam um *link*” – e na parte inferior um *hiperlink* permitia clicar e ver todos os posts reunidos. Esses *boxes* já tinham sido observados na primeira coleta, mas percebemos que eles apareceram com maior frequência nessa coleta de outubro de 2015.

Os dados sobre os posts coletados nos três aparatos técnicos também nos mostram que as diferenças na composição dos FN não são tão significativas. Os FNs dos três dispositivos apresentaram posts seguindo as mesmas temáticas e, inclusive, vários posts repetidos nos vários acessos. Acreditamos que isso seja fruto do armazenamento dos rastros digitais do usuário no seu *login*, e não no dispositivo – que poderiam “desaparecer” com a limpeza dos *cookies*, por exemplo. Ou seja, o *Facebook* armazena as informações e preferências do usuário na sua conta de acesso, fazendo com que os FNs sejam conformados a partir da mesma lógica, mesmo se o acesso for feito por dispositivos diferentes.

Também percebemos que o *Facebook* consegue detectar o tipo de dispositivo utilizado no acesso a partir da extensão dos FNs que nos foram exibidos. Por exemplo, percebemos que o FN exibido no computador e no celular era mais robusto do que os exibidos no *tablet*, com mais posts e mais conteúdo quando continuávamos descendo o *scroll* da página. Já no *tablet*, baixávamos a página algumas vezes e logo encontrávamos posts que já tínhamos visto em outros momentos. Para exemplificarmos com números, na segunda-feira coletamos 16 posts no FN computador; 26 no celular; 5 no *tablet*; e 23 novamente no computador. Não sabemos se essa relação pode ter influência do tipo de uso que costumamos dar para esses dispositivos no dia-a-dia, fora da semana separada para a coleta. Talvez o fato de quase nunca acessarmos nosso *Facebook* a partir do *tablet* pode influenciar nessa composição, mas não podemos ter certeza.

Para finalizarmos as diferenças percebidas entre as duas cartografias, falamos sobre como o *Facebook* praticamente excluiu as recomendações de *links* relacionados. Ao longo da semana, reparamos em algumas sugestões de “vídeos relacionados”, mas não nos lembramos de termos visto sugestões de *links*. Vale ressaltar, que durante a primeira coleta nós criticamos essa recomendação de “*links* relacionados”, principalmente aqueles relacionados a notícias publicadas em sites externos ao ambiente. À ocasião, questionamos sobre a “objetividade” e a

responsabilidade ao fazer essas associações, que nos pareciam serem feitas por palavras-chave.

3.3 – Análise da segunda cartografia

Na segunda cartografia descrevemos três das onze redes temáticas que seguimos durante a semana de coleta, entre 5 e 9 de outubro de 2015 – “Cunha”, “Dia das Crianças” e “Velório”.

No conjunto de posts relacionados à temática “Cunha” foi possível ver como os posts acompanhavam os acontecimentos que iam se desenrolando no ambiente *off-line*, como por exemplo nos posts de M.C., FIGURA 33 (p. 95) e FIGURA 39 (p. 101). Nessa temática, também pudemos perceber a ação dos algoritmos na seleção dos posts, pois quanto mais curtíamos postagens sobre Eduardo Cunha, mais conteúdo relacionado a ele nos era apresentado. Não sabemos dizer se essa situação se deve à agência dos algoritmos – por detectar algum termo-chave – ou à agência dos próprios usuários – que realmente estavam discutindo os acontecimentos ligados ao tema. Mesmo tendo percebido o aumento na concentração de posts sobre o assunto, não vimos nosso FN sendo inundado por posts parecidos e postados pelas mesmas páginas, como observado na primeira cartografia.

Esse aumento na concentração de posts, principalmente na temática “Dia das Crianças” nos levou a questionar as possíveis explicações para esse fato. Seria simplesmente fruto da agência dos algoritmos, influenciados pelas palavras-chave dos posts que fomos curtindo ao longo dos acessos? Ou seriam as páginas de notícias que publicavam mais sobre o universo infantil como estratégia para atrair interações dos usuários, uma vez que assuntos ligados ao tema estavam em voga na semana em questão? Ou seriam os usuários que, motivados pela proximidade do dia comemorativo, estariam interagindo mais com os posts relacionados ao assunto e, dessa forma, fazendo com que os algoritmos inserissem esses posts em nosso FN? Ou ainda, seríamos nós que, com o olhar atento para essa temática, estaríamos prestando mais atenção em posts que geralmente compõem nosso FN e que nos passam despercebidos?

Pudemos perceber como nossa agência é fundamental na conformação dessas redes textuais. Fomos nós, por exemplo, que encontramos relação e associamos os posts da FIGURA 3 (p. 66) e da FIGURA 5 (p. 68), porque sabemos que os “painéis” têm se tornado símbolo das manifestações contrárias ao governo, como aquela onde o fotógrafo foi

agredido. Nós imaginamos que o post da FIGURA 40 (p. 102) se relacionava com a temática “Dia das Crianças”, ainda que não houvesse menção da data comemorativa no post.

Nessa segunda coleta também percebemos a agência central que alguns usuários tiveram na composição das redes textuais, como é o caso de M.C. que teve vários posts exibidos no nosso FN, geralmente relacionados a rede temática específica – “Cunha”. Essa protagonização pode ser resultante da nossa interação com os posts do usuário, uma vez que as modificações anunciadas no *modus operandi* dos algoritmos no final de abril (logo após a primeira cartografia) que passaram a priorizar posts dos usuários com os quais mais interagíamos. Apesar de se tratar de um usuário com o qual não interagíamos antes da coleta, seja nos posts, seja por mensagens *inbox*, ao começarmos a curtir os seus posts os algoritmos podem ter entendido que se tratava de um usuário importante pra nós e passaram a dar prioridade ao conteúdo que ele postava. Essa seleção também pode ser resultante da agência algorítmica, selecionando posts relacionados ao tema – Cunha – supondo que M.C. seria um usuário engajado no assunto e seu maior protagonismo estaria relacionado ao tipo de conteúdo compartilhado por ele.

Em alguns momentos, nos chamou a atenção o apagamento dos rastros dos posts compartilhados até o momento em que foram exibidos no nosso FN, como os posts compartilhados por I.G. e R.H.A.S. (FIGURA 29, p. 91) e depois por J.Z. (FIGURA 30, p. 92). Trata-se de uma imagem publicada em fevereiro de 2014 e que reapareceu em vários FNs (como os três citados acima, além do nosso). Não sabemos por qual motivo ela foi recuperada, mas acreditamos que a adaptação da frase nos panfletos jogados no velório do petista José Eduardo Dutra – a “Petista bom é petista morto” – e a pesquisa da ONG Anistia Internacional – divulgada em setembro de 2015 (FIGURA 27, p. 89) – podem ter incentivado esse reaparecimento.

Como nenhum dos três usuários explicita os motivos do compartilhamento é impossível termos certeza sobre o caminho que esses posts percorreram. Supomos que a opção mais provável seria a de que os usuários visualizaram o post em seus FNs, inserido em razão da interação de alguns dos seus amigos, assim como aconteceu conosco. Mas qual foi essa interação? Por meio de qual amigo? Qual foi o amigo que recuperou esse post naquela página? Dentre nossos amigos, R.H.A.S. foi o primeiro a publicá-lo, seguido por I.G. e J.Z. que compartilharam a imagem depois. Será que o post de R.H.A.S. também foi exibido para esses usuários em seus FNs? Levando em conta que os três usuários são amigos conectados pelo *Facebook*, essa suposição se torna mais provável. Outra questão que nos incomodou

nesse exemplo foi o fato de o *Facebook* ter excluído o usuário I.G. da lista de compartilhamentos na FIGURA 30 (p. 92). I.G. teria apagado o seu post ou o *Facebook* se limita a exibir apenas três compartilhamentos por vez?

Ainda sobre o caminho pelo qual o post passa antes de chegar em um determinado FN, falamos sobre os posts compartilhados por M.C. e R.H.A.S. (FIGURA 31, p. 93). A imagem compartilhada pelos usuários, apesar de representar o mesmo tuíte, tem origens diferentes: a primeira foi publicada pela comunidade “Deboas na Revolução” e a segunda pela página “Partido Pirada – Brasil”. O fato de tanto a página quanto a comunidade terem inserido a imagem em seus próprios posts faz com que eles sigam caminhos distintos a partir das interações que recebem. Por exemplo, o primeiro post – publicado pela comunidade “Deboas na Revolução” – foi curtido mais de 9 mil vezes e compartilhado por mais de mil usuários, já segundo o post – publicado pela página “Partido Pirata - Brasil” – teve mais de 3 mil curtidas e mais de mil compartilhamentos. Porém, quando visualizamos a imagem compartilhada por R.H.A.S. (FIGURA 31, p. 93), pensamos que já tínhamos visualizado o post e só percebemos que se tratavam de posts diferentes quando comparamos os dois *printscreens*. Isso nos leva a supor que a opção de inserir uma imagem no próprio post, sem adicionar um texto próprio, influencia no agenciamento dos usuários, mas não na sua significação. Assim, pensamos em dois motivos para que um usuário opte por inserir uma imagem no corpo do post ao invés de simplesmente compartilhá-la: 1) o post original não permite o compartilhamento ou possui restrições de visualização; ou 2) haveria um interesse na separação das redes de interação para coletar curtidas e compartilhamentos no seu próprio post. No segundo caso, esse interesse poderia ser justificado pelo fato de que páginas/usuários com grande influência no *Facebook*, que agenciam muitos usuários a partir de seus posts, têm seus conteúdos exibidos para mais pessoas. Assim, ao coletar interações para seu próprio post o usuário poderia aumentar sua própria influência no ambiente.

Esse também é o caso do post da FIGURA 32 (p. 94). Na imagem vemos o post de A.Z. foi publicado no *Facebook* com visibilidade “público”, o que nos leva a especular sobre o porquê de algum usuário o ter transformado em imagem, ao invés de compartilhá-lo da maneira “tradicional”, como fez o usuário V.C.. Se o post é visível para todos, por que não simplesmente compartilhar o post com seus contatos? Será que foi a página em questão que fez esse *printscreen* ou ela apenas repostou uma imagem feita por outro usuário? Será que seria uma tentativa de trasladar os algoritmos, pensando que posts com imagens teriam prioridade

sobre posts com texto? Ou seria uma tentativa de angariar interações para sua própria página, expandindo sua rede de influências?

Também podemos pensar que o usuário tenha interesse de desvincular seu post do post original, para dar início a um texto próprio sem associação ao usuário/página. No caso da charge compartilhada por F.V. (FIGURA 42, p. 103), por exemplo, o post original (de R.A.) continha um texto acompanhando a imagem. Caso F.V. visualizasse o post de R.A. e quisesse compartilhar a charge, mas não concordasse com o texto inserido no post, ele poderia salvar a imagem e inseri-la em seu próprio post, apagando intencionalmente os “rastros” de R.A. de seu post.

Esse também pode ser o caso do usuário I.G., na FIGURA 34 (p. 96). O *link* compartilhado não está inserido na caixa de destaque e, conseqüentemente, tem menor peso na composição do post em comparação ao texto publicado pelo usuário. Não podemos afirmar se trata de uma escolha feita intencionalmente por I.G. ou se foi um erro do site que não “carregou” a caixa no momento da postagem. Caso tenha sido intencional, também cumpre a função de “apagar” os rastros da fonte original, desvinculando seu post da manchete e da imagem do *link*.

Nessa segunda cartografia, percebemos algumas modificações nos algoritmos e na interface do FN que não foram anunciadas pelo *Facebook*. Por exemplo, apesar de o *Facebook* ter anunciado que passaria a sugerir páginas a partir das curtidas dos usuários, não informou que pararia de sugerir “*links* relacionados”. Além disso, observamos alguns “botões” que não tínhamos visto na primeira cartografia, como na FIGURA 25 (p. 86). O *Facebook* ainda nos oferece um botão que nos permite adicionar R.C. à nossa rede de amigos de forma rápida e sem necessidade de acessar o seu perfil, no canto superior direito e a possibilidade de compartilhar o post diretamente no *box*. Esses botões servem para encurtar os processos de compartilhamento do conteúdo e de ligação ao usuário (adicionando-o como amigo) e essa simplificação do percurso pode facilitar o intercâmbio de informações entre usuários e páginas não conectados entre si.

O botão de “doar agora” na FIGURA 37 (p. 99) também apareceu como novidade para nós. O *Facebook* não publicou nada sobre ele, mas de acordo com o site Canaltech (2015) a novidade foi inserida em agosto de 2015¹⁰⁰ e permite que os usuários doem dinheiro

¹⁰⁰ O botão inserido em agosto de 2015 oferece aos usuários a opção de doação direta para as ONGs. O botão “doar agora” (“donate”, em inglês) foi inserido pela primeira vez em 2013, mas as doações eram feitas dentro da plataforma do *Facebook* (ALVES, 2013).

diretamente para ONGs cadastradas. Nesse caso, a translação dos interesses de clientes e usuários fica mais clara. O cliente quer que o usuário doe, o usuário não quer ter trabalho nem sair do seu FN para fazê-lo; o *Facebook* encurta e facilita esse processo para que mais usuários façam a doação.

Como pudemos ver na FIGURA 26 (p. 88), os posts nos foram apresentados em um *box* reunidos em torno da *hashtag* #estadão. Essa reunião de posts em *boxes* evita a concentração de publicações parecidas, inundando o FN e causando desconforto ao usuário, e também é uma novidade em relação à cartografia de abril. Como a página “Estadão” usa a *hashtag* em todos os seus posts, questionamos se esse seria um exemplo de translação dos objetivos da página com os algoritmos do *Facebook*. Nesse caso, precisamos supor que a página teria agido propositadamente a fim de melhorar a “relação” com os usuários que visualizam seus posts em seus próprios FNs, usando a *hashtag* para que eles sejam reunidos em *boxes*. Ou também podemos supor que a motivação da página tenha sido inserir mais posts no FN dos usuários, uma vez que tivemos a impressão de que os algoritmos do FN estavam selecionando menos posts desse tipo para serem exibidos.

Por fim, falamos sobre as redes textuais que emergiram do nosso FN. Ao longo da semana, os posts classificados como “Dia das Crianças” fizeram emergir um texto que nos fez perceber como a prática de trocar as fotos de perfil estava sendo realizada por diversos usuários ao redor do país; que dizia de opções para presentear as crianças na data comemorativa; e que repassavam informações associadas à crianças para serem discutidas, como o caso da filial da Escola de Princesas em Belo Horizonte¹⁰¹, aproveitando o interesse dos usuários sobre o assunto. No caso das outras duas temáticas, podemos dizer que ao fim da semana elas fizeram emergir um texto único, conformado a partir dos posts adicionados a elas e a partir das nossas associações. Esse texto dizia de usuários indignados com a corrupção e a falta de ações da Justiça em relação aos crimes de personalidades políticas; que dizia de cada vez mais casos de dificuldade de diálogo e incapacidade de convivência com o diferente; e de um político que continuava impune e apoiado pelos colegas mesmo diante das provas de corrupção apresentadas contra ele.

¹⁰¹ Usuário publicaram diversos posts comentando a iniciativa da Escola de Princesas, instituição que só aceita crianças mulheres e que ensina regras de etiqueta e comportamento (MENDES, 2015).

ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, falamos sobre como o “*Feed* de Notícias” é uma construção coletiva, constituído por vários rastros digitais deixados por diversos atores (humanos e não humanos). A partir das nossas experiências, e com o olhar balizado pelos autores e conceitos da Teoria Ator-Rede (TAR), pudemos perceber como o FN é o resultado das conexões e das associações entre esses atores; a rede, segundo definição feita por Bruno Latour (2013). Isso porque, de acordo com o autor, o *ator* revela o espaço em que os ingredientes do mundo começam a ser incubados e a *rede* “explica por quais veículos, traços, trilhas e tipos de informação o mundo é colocado *dentro* desses lugares e depois, uma vez transformado ali, expelido de dentro de suas estreitas paredes” (LATOUR, 2012, p. 260, grifo do autor). Ao longo dessa pesquisa, vimos como as ações de atores que sequer damos conta influenciam na conformação das redes textuais que emergem a partir da leitura desse FN, de forma que o que entendemos como FN não pode ser dissociado dos atores que o fazem existir. Dos usuários que publicam os posts aos algoritmos que selecionam quais posts serão exibidos em determinado FN, todos desempenham papel importante na construção dessa rede. Por isso, acreditamos que o FN pode ser considerado a *rede* do processo estudado nesse trabalho.

Ainda na Introdução, apresentamos o conceito de texto que seria utilizado ao longo desse trabalho. A partir dos trabalhos de Gonzalo Abril (2007, 2014) e Michel Callon (1990, 2008), apresentamos o texto como uma unidade multissemiótica, composta por diversos agenciamentos. Acreditamos que Gonzalo Abril e Michel Callon se assemelham em vários pontos, como na defesa da influência do contexto sociocultural e sociotécnico da sua concepção, sendo impossível separar “texto” do seu “contexto”. Além disso, os autores também defendem a presença de diversas vozes (Abril, 2014) e entidades heterogêneas (Callon, 1990) que, juntas, compõem o que lemos e entendemos como texto. Esses conceitos nos ajudam a pensar na construção e emergência das redes textuais nos FNs do *Facebook* como composições complexas e híbridas, resultantes de diversos agenciamentos e associações que não podem ser pensados de forma separada.

Aos nos apropriarmos da perspectiva de Abril e dos autores da TAR, adotamos para o presente trabalho a noção de “redes textuais” que, dentre outras características, se distingue pelo não isolamento das unidades textuais. Reconhecemos a centralidade das articulações estabelecidas entre essas unidades a partir de uma série de mediações linguísticas, sociais e

materiais. E reconhecemos a unicidade de cada texto, mas entendemos que não é possível falar de sentido textual desligado da relação com o sujeito.

Olhando para nosso objeto de estudo, vemos cada post como uma unidade textual. Associados, a partir da nossa leitura e das relações por nós construídas, os posts conformam redes textuais que emergem a partir do FN. Assim, o FN em si não conforma redes textuais, mas é composto por diversos textos que não necessariamente se relacionam entre si. Somos nós, em nossos acessos, que vamos tecendo as redes textuais e fazendo as associações entre os posts, deixando que alguns passem despercebidos e dando mais atenção a outros.

Por exemplo, nas semanas que realizamos as coletas de dados para realização da cartografia, temáticas diferentes das que foram observadas nessa pesquisa também passaram pelo nosso FN. Algumas delas nós pudemos identificar e excluimos voluntariamente da pesquisa por não se relacionarem com as temáticas seguidas. Outras podem ter nos passado despercebidas, já que nosso olhar estava balizado pelas temáticas que estávamos seguindo. Essas redes textuais são fruto dos posts que nos foram exibidos no FN, mas também das associações que nós mesmos fomos capazes de criar ao longo da leitura. Ao longo das cartografias percebemos como a nossa agência, o nosso olhar e as associações feitas por nós cumprem um papel central na emergência das redes textuais.

É a partir dessas associações e desses agenciamentos que as redes textuais vão se conformando, emergindo e se transformando a partir de cada nova associação, como pudemos perceber ao longo das semanas de coleta. Isso aconteceu com a temática “Eduardo Cunha” que teve início com foco nos projetos políticos sugeridos pelo Deputado e se transformou e foi transformada em uma crítica à corrupção e à própria Justiça brasileira.

Ao longo do nosso trabalho, também percebemos como cada um desses posts é, em si, um ator-rede composto por diversos atores e associações que não podem ser dissociadas ou pensadas de forma separada. Bruno Latour (2001) afirma que um ator nunca age sozinho e que é impossível afirmar a quem pertence a ação, pois “a ação é uma das propriedades das entidades associadas” (p. 209). Tomando novamente o post que iniciou nossa primeira cartografia como exemplo – o post em que o usuário C.D. compartilha com seus amigos o status publicado pelo usuário Q.C. e adiciona um texto próprio, com *links* e *hashtags* – vemos nele pelo menos sete atores agindo ou sendo convocados a agir conjuntamente, sem levar em consideração os usuários que o curtiram (agenciando os algoritmos) e os algoritmos que o selecionaram para exibição em nosso FN.

Essa afirmação de Latour (2001) também vale para o que entendemos como FN. O fato de visualizarmos um post no nosso FN é resultado de diversas associações, dentre as quais a ação de publicar, feita pelo usuário, e a seleção, feita pelos algoritmos. Além dessas, podemos dizer que a ação de cada usuário ao “curtir” e “compartilhar” o post também influencia na sua seleção para exibição no nosso FN, já que sabemos que os algoritmos levam em conta diversas variáveis nesse processo, como o número de interações de um post, por exemplo. O próprio ato de visualizar um post agencia outros atores na rede e influencia a conformação dos FNs. Dessa forma, assim como ressalta Latour sobre as duas partes do *ator-rede* serem essenciais e impossíveis de serem dissociadas, “daí o hífen” (LATOURE, 2012), no *Facebook* também não podemos falar de FN sem falar das agências dos atores que o fazem existir.

De acordo com Michel Callon (1990), qualquer coisa pode ser um ator, mediador ou intermediário, contanto que aja e faça agir. Ator (mediador, segundo nomenclatura usada por Bruno Latour) é uma entidade que modifica, que age e faz agir. Os intermediários, por sua vez, são entidades que transportam as ações sem modificá-las. Como saber qual entidade é ator e qual é intermediária? De acordo com Callon, “a resposta não tem nada a ver com metafísica, ontologia ou os direitos do ‘homem’. Ela é empírica” (1990, p. 141) [Tradução livre]. A partir das duas experiências que realizamos nesse trabalho pudemos observar os atores agindo e intermediando as ações.

Pudemos observar, por exemplo, como essa denominação é relacional, temporária e impossível de ser purificada. Pudemos comprovar que, como defendem os autores da TAR, ela é difícil de ser feita e serve apenas para fins analíticos. Observamos como o autor de um post pode vir a ser intermediário de uma ação se não agenciar em uma determinada relação, como nos casos em que visualizamos em nosso FN o compartilhamento de uma imagem feita por um de nossos amigos. Podemos dizer que o post foi inserido no nosso FN a partir do compartilhamento feito pelo nosso amigo (mediador), apesar de ter sido publicado originalmente por outro usuário que não faz parte da nossa rede de contatos (intermediário)? Mas se pensarmos que o post só existe e só pode ser exibido em nosso FN porque foi publicado por esse outro usuário, isso faz dele um mediador?

Ao longo de nosso trabalho percebemos como essas denominações são difíceis de serem feitas e acreditamos que devem servir apenas como auxiliares no processo de análise. Como ressalta André Lemos (2013), “se partirmos para essências e estruturas perdemos as associações (o social que de fato está se fazendo) e as redes que aí se formam” (p. 24). Essa

relação muda o tempo todo, a partir inclusive do modo como o leitor se relaciona com o texto. Um usuário que media uma relação, ressignificando um conteúdo ao compartilhá-lo, pode vir a ser intermediário em outra, apenas repassando o texto sem adicionar conteúdo próprio. Esse exemplo também nos permite retomar a centralidade da relação leitor/texto no processo de conformação e emergência de sentidos e redes textuais, como afirma Gonzalo Abril (2014).

Para falar das diversas agências observadas no FN, começamos com a tradução. Segundo André Lemos (2013), tradução é toda ação que um actante faz a outro, implicando estratégias e interesses próprios. Para os autores da TAR, a tradução é a ação que permite haver comunicação e associação entre as entidades. A translação, por sua vez, é definida como a negociação e a mobilização de atores a fim de alcançar seus respectivos objetivos. Bruno Latour (2011) define a translação como a ação de “oferecer novas interpretações e canalizar as pessoas para direções diferentes” (p. 183). A partir das nossas experiências pudemos perceber como tratam-se de ações imbricadas, difíceis de serem separadas.

Podemos dizer, por exemplo, que o *Facebook* traduz os *links* publicados pelos usuários em caixas de destaque, ou que os algoritmos traduzem a ação de curtir um post em um número a mais no seu contador de interações. Também podemos dizer que o *Facebook* traduz um post compartilhado em um conteúdo de menor destaque, localizado abaixo do texto inserido pelo usuário, como no post que deu início a nossa primeira cartografia e que trazia o texto adicionado ao post compartilhado por um dos nossos amigos em destaque em comparação ao texto do post original. No caso desse post, também podemos dizer que o usuário que compartilha o post realiza uma translação, uma vez que objetiva compartilhar o conteúdo publicado pelo outro usuário com seus amigos. Ele quer repassar a informação para que ela circule entre seus contatos. O usuário, então, usa a ferramenta “compartilhar” do *Facebook* para que seus próprios contatos possam ler o post que ele leu em seu próprio FN.

Outro exemplo de translação que podemos ressaltar é quando um usuário ou página insere uma imagem *hiperlink* em seu post com uma mensagem que convida o leitor a clicar nela. Ao clicar na imagem, o usuário é redirecionado para o site linkado pelo autor do post. Esse convite para clicar na imagem pode ser claro em relação ao redirecionamento – o usuário que clicar sabe para onde será redirecionado – ou pode “esconder” o destino e/ou “enganar” o usuário – o que o *Facebook* chama de “click-bating” (EL-ARINI, TANG, 2014). A translação entre os algoritmos e os usuários também aparece de outras formas, como quando o usuário ou a página inserem *hashtags* que estão entre os *trending topics* a fim de que seu post seja

inserido em mais FNs. Ou quando páginas e usuários marcam uma página em seus posts para que sejam inseridos nos FNs de usuários que seguem aquela página.

Também podemos citar os casos em que os usuários ou páginas transformam posts (publicados no *Facebook* ou em outras redes sociais, como o *Twitter*, por exemplo) em imagem e as compartilham inserindo-as em seus próprios posts. Nesse caso, há uma translação de interesses: fazer com que o conteúdo circule entre seus próprios contatos do *Facebook*. Nesse caso, vale questionar: quais seriam os motivos para transformar um post em imagem, ao invés de simplesmente compartilhá-lo? Seria somente a intenção de fazer circular um conteúdo que não pode ser compartilhado diretamente (no caso do compartilhamento de *prints* de tuítes, por exemplo)? Ou seria uma forma de translação dos “interesses” dos usuários com os “interesses” dos algoritmos, supondo que posts com imagens teriam preferência de seleção e exibição, por exemplo? Ou seria uma tentativa de desvinculação daquele post de toda a rede a qual ele vem ligado – os usuários que o curtiram e compartilharam, por exemplo?

Também percebemos a translação entre “interesses” dos usuários e “interesses” dos algoritmos em outros momentos. Segundo Lars Backstrom (2013), engenheiro responsável pelo FN, o “interesse” do *Facebook* (por trás dos algoritmos) é mostrar “todos os posts que as pessoas querem ver, na ordem que elas querem lê-los” (BACKSTROM, 2013, s.p) [tradução livre]¹⁰². Porém, lembrando que se trata de um ambiente de uso gratuito, no qual todo rendimento financeiro é fruto de publicidade, o *Facebook* também se interessa em trasladar a satisfação dos usuários e a de seus próprios clientes. Para fazer isso, seus profissionais estão constantemente modificando os algoritmos e seu *modus operandi*, de forma a equilibrar o conteúdo que os usuários querem ver e o que os investidores querem que os usuários vejam em seus FNs.

Algumas dessas modificações são anunciadas publicamente, no site *Newsroom*, outras foram percebidas durante nossos acessos na segunda coleta de dados. O que nos permite retomar a discussão sobre o caráter obscuro dos algoritmos do *Facebook* e como essas publicações no site corroboram para que os algoritmos sejam percebidos como objetivos e imparciais, como afirma Tarleton (2014). A apresentação das modificações publicamente, justificadas a partir da opinião dos usuários sobre seus próprios FNs, perpetua a ideia dos algoritmos como máquinas que selecionam conteúdos relevantes com base nas preferências de cada usuário.

¹⁰² Texto original: “*all the posts people want to see in the order they want to read them*” (Backstrom, 2013, s.p.).

Na segunda cartografia percebemos algumas modificações que não foram notificadas pelo *Facebook*. Observamos que os algoritmos passaram a dar prioridade aos posts de usuários, evitando que nosso FN fosse inundado por páginas de mídia institucionalizada, e pararam de sugerir “*links* e artigos relacionados” com base nas nossas interações. Também percebemos que o *Facebook* inseriu novos botões que encurtaram o processo de interação entre posts de usuários que não estão ligados pelas listas de amigos, ao inserir um botão que nos permite adicionar o usuário sem precisar acessar seu perfil e sair do nosso FN. Ou quando permite que usuários compartilhem posts públicos de usuários que não estão ligados pelas listas de contatos diretamente de seus FNs. Esses botões estimulam novos agenciamentos e associações entre os usuários, fazendo com que eles ampliem suas redes de contatos.

Assim, apesar de serem apresentados como atores objetivos e imparciais, esses algoritmos são realizações incertas e frágeis, refeitas e reeditadas constantemente (Kitchin, 2014b). Como nos lembra Tarleton Gillespie (2014), a articulação de um algoritmo como imparcial “o certifica como um ator sociotécnico confiável, confere aos seus resultados relevância e credibilidade, e mantém a aparente neutralidade do provedor diante das milhões de avaliações que faz” (p. 179) [tradução livre]¹⁰³. E, com anúncio oficial ou não, essas alterações na agência e nos critérios de seleção dos algoritmos influenciam diretamente no que nos é exibido no FN e, portanto, nas redes textuais que se conformam e emergem dos nossos acessos. E essas alterações geralmente nos passam despercebidas propositalmente.

Em função dessas constantes modificações, é difícil considerarmos os algoritmos como caixas-pretas (Gillespie, 2014b). Ao contrário da definição do conceito, os algoritmos não são “redes extremamente convergentes e estabilizadas” que agem de forma unificada em outras redes (CALLON, 1990). Mas como trabalhar com esses atores, sem que saibamos sobre sua verdadeira constituição? Recorremos a Callon e ao seu conceito de “pontualização” (no original: *punctualisation*) que permite a transformação de redes em pontos para que sejam analisados como atores individuais que agem em outras redes e em associação com outros atores. Para fazer isso, de acordo com Callon (1990), seria preciso que essas redes oferecessem *outputs* pré-determinados e resultados previsíveis. Mas não é possível afirmar que esses algoritmos nos fornecem resultados previstos? Previsões que são constantemente reformuladas, mas não deixam de ser previsões. Assim, nossa opção de tratar esses algoritmos

¹⁰³ Texto original: “*certifies it as a reliable socio- technical actor; lends its results relevance and credibility, and maintains the provider's apparent neutrality in the face of the millions of evaluations it makes*” (GILLESPIE, 2014b, p. 179).

como atores que agem na rede conformada no FN nos permitiu observar sua agência sem precisarmos nos debruçar sobre sua conformação (o que não nos é permitido pelo *Facebook*). Pudemos constatar que os algoritmos mudaram a forma de agência entre as experiências de abril e outubro porque observamos modificações no FN que nos foram apresentados (observamos os *outputs*). Nós não fomos notificados dessas modificações nem pudemos ver as mudanças que foram feitas nos códigos, mas somos capazes de afirmar que o *Facebook* parou de sugerir *links* relacionados com base nas interações dos usuários, por exemplo. Ou que facilitou o agenciamento entre usuários, que não estão associados pelas listas de amigos, com a inserção de novos botões para compartilhar posts ou adicionar usuários direto do nosso FN.

Voltando às formas de agência, também encontramos vários casos de delegação nas nossas duas cartografias. Delegar significa passar uma responsabilidade/ação de um actante a outro, permitindo o deslocamento temporal e espacial dos atores atribuindo-lhe relativas autonomia e autoridade pra realizá-la (LATOUR, 2001). Podemos dizer que quando os usuários “autorizam” o *Facebook* a publicar em seus perfis posts publicados em outras redes sociais (como no *Twitter*, por exemplo) vemos um caso de delegação. O usuário delega ao *Facebook* a tarefa de publicar por ele, com grau limitado de autonomia.

Ao publicarmos um texto no *Facebook*, também delegamos a ele o poder de transformar o conteúdo em um post e aos algoritmos a autonomia de selecioná-lo para exibição segundo sua própria lógica. Além do poder dos algoritmos de invisibilizar conteúdos, o *Facebook* também tem o poder de apagar alguns dos rastros das nossas ações no ambiente. Percebemos esse apagamento a partir dos compartilhamentos de posts, principalmente na segunda cartografia. Na reunião de posts em boxes de compartilhamento, por exemplo, o *Facebook* nos informa apenas alguns dos nossos amigos que compartilharam aquele conteúdo e agenciaram os algoritmos fazendo com que o post fosse inserido em nosso FN. E essa lista de amigos é alterada à medida que novos amigos compartilham o post, inserindo-se novos nomes e apagando nomes antigos. Ou seja, o *Facebook* não só não nos informa o caminho percorrido pelo post até ser inserido em nosso FN, como também apaga alguns dos rastros dessas ações à medida que novas ações semelhantes vão sendo realizadas.

Também percebemos como a agência da pesquisadora ao acessar sua conta pessoal é essencial na conformação das redes textuais e do próprio FN. Ao longo das coletas de dados, pudemos perceber como nossas agências, curtindo e clicando nos conteúdos das temáticas seguidas, influenciaram na seleção dos posts que foram selecionados para serem exibidos em

nosso FN. Na primeira cartografia, essa se deu com o aumento da concentração de posts publicados por páginas de mídia institucionalizada ao longo da semana e, na segunda cartografia, com o protagonismo evidente de alguns usuários na composição do FN.

A partir da análise das cartografias também percebemos a tendência das redes temáticas a se imbricar e conformar um texto único ao fim da semana, em função da seleção dos posts pelos algoritmos e do nosso próprio olhar. Também notamos que os textos que emergiam a partir do nosso FN também emergiam para outros usuários, compondo um texto que era maior do que a soma dessas redes textuais produzidas individualmente e nos permitindo observar o social em formação (Latour, 2012).

Nas cartografias também pudemos perceber como pesquisamos *com* o ambiente, e não *no* ambiente (MARRES; WELTEVREDE, 2013). Por vezes nos vimos sem saber se pesquisávamos o *Facebook* ou as redes textuais que emergem a partir da nossa leitura no ambiente. Nesse tipo de trabalho em mídias sociais digitais, como o que desenvolvemos, as fronteiras entre o ambiente em que se pesquisa e o objeto de estudo se desvanecem, sendo difícil delimitar onde começa um e termina o outro. Pudemos concluir, assim, que pesquisamos as redes textuais que emergem da leitura do FN *com* o *Facebook*.

Tivemos várias limitações nessa pesquisa, como o fato de não considerarmos os comentários nas análises das redes textuais e dos posts selecionados. Fizemos isso porque não tivemos condições de nos debruçar sobre tanto material em tão pouco tempo. Acreditamos que esse conteúdo nos permitiria entender ainda mais sobre esse processo de conformação das redes textuais e esperamos que possamos fazê-lo em pesquisas futuras.

O tratamento dos algoritmos como caixas-pretas também foi uma decisão difícil, já que eles não se adequam a todas as características do conceito. Porém, devido à impossibilidade de conhecimento dos seus meandros, foi a alternativa viável para desenvolvimento da pesquisa. Apesar de terminarmos essa pesquisa não entendendo muito bem sua constituição, conseguimos desenvolver nosso propósito de analisar sua ação nas redes textuais que emergiram dos nossos acessos.

Nossa metodologia, centrada na cartografia feita manualmente pela pesquisadora sem auxílio de ferramentas para registro dos dados, também impossibilitou que expandíssemos ainda mais as redes textuais analisadas. O processo de salvar os *printscreens* (e os *links*, na primeira experiência) tomou muito tempo, tanto na sua execução quanto na posterior organização. Tempo que poderia ter sido investido na expansão da coleta de dados. Em trabalhos futuros, com certeza consideraremos a possibilidade de nos valer da ajuda de outros

atores (humanos e não humanos). Além disso, as versões iniciais das cartografias ficaram muito maiores e precisaram ser adequadas para o escopo de uma dissertação.

Acreditamos que em pesquisas futuras também poderíamos expandir nossas análises para os processos cognitivos e de produção de sentido que se dão junto a esses processos analisados no trabalho. Também pensamos que a observação dos atores deve ser feita por períodos mais longos, principalmente para observar e entender um pouco mais sobre a agência dos algoritmos e suas modificações.

No projeto de Doutorado, aprovado pelo PPGCOM-UFMG para início em 2016, propomos uma expansão da pesquisa, para analisar mais a fundo a emergência dessas redes textuais e o papel dos atores que as compõem na construção de sentidos pelos usuários. Além de acreditarmos que esse objeto de estudo ainda pode ser mais amplamente explorado, fomos instigados a continuar as pesquisas nesse sentido dado o anúncio feito pelo *Facebook* no dia 12 de maio de 2015. À ocasião, foi anunciado o início das experiências de publicação de notícias jornalísticas diretamente no ambiente, junto com nove parceiros.¹⁰⁴ Chamadas de *Instant Articles* (IAs - artigos instantâneos), essas postagens têm por objetivo atender àqueles usuários que usam o ambiente para se informar e desejam mais rapidez nesse processo. Eles poderão ler as notícias diretamente no seu FN, não sendo mais direcionados para *links* externos. O que essa “novidade” acarreta na emergência de redes textuais? Como os usuários irão se relacionar com esses *posts*? Como essa experiência irá se modificar ou será modificada nos próximos anos? Quais as consequências da inserção de mais uma camada de mediação entre as notícias e os públicos? Essas são algumas das questões que nos motivam a continuar estudando o FN e as redes textuais que são conformadas e emergem da experiência da sua leitura.

Por fim, esse trabalho nos permitiu entender um pouco mais da complexidade das ações que se dão no *Facebook* e que influenciam o FN que será exibido para os usuários. Entender esse processo é fundamental quando pensamos na centralidade que as redes sociais têm no dia a dia e, conseqüentemente, na construção e emergência de sentidos para milhares de pessoas ao redor do mundo. Ainda há muito a ser pesquisado e não pretendemos parar por aqui.

¹⁰⁴ Os parceiros são: *The New York Times*, *The Guardian*, *Spiegel*, *Bild*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *NBC*, *Atlantic* e *BBC News*.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales**. Madrid: Editorial Sintesis, 2007.
- ABRIL, Gonzalo. **Cultura visual: de la semiótica a lo político**. Madrid: Plaza y Valdés, 2014.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Vozes, 2009.
- ALVES, Paulo. Novo botão do Facebook permite fazer doações para ONGs internacionais. In: **Techtudo**. 17 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/novo-botao-do-facebook-permite-enviar-doacoes-para-ongs-internacionais.html>>. Acesso em: 8 mar. 2016.
- ALZAMORA, Geane Carvalho. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 1, p. 50-61, 2012.
- BACKSTROM, Lars. News Feed FYI: A Window Into News Feed. In: **Facebook for business**. 6 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>>. Acesso em: 29 mai. 2015.
- BARROS, José Roberto Mendonça de. A situação econômica vai piorar mais. In: **Estadão**. 23 ago. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-situacao-economica-vai-piorar-mais,1749158>>. Acesso em: 19 jan. 2016.
- BARROS, Laura Pozzana de; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: TEDESCO S., et al. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.
- BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology**. 4 ed. MIT press, 1993.
- BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.
- BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, ano 14, n.7, p.1164-1180, 2012.
- CALLON, Michel; LAW, John. On qualification, agency, and otherness. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 23, n. 5, 2005, p. 717-733.
- CALLON, Michel. Entrevista: Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 10, n. 19, jan./jun. 2008, p. 302-321.
- CALLON, Michel. Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis. In: BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology**. 4 ed. MIT press, 1993, p. 83-103.
- CALLON, Michel. Techno-economic networks and irreversibility. **The Sociological Review**, v. 38, n. S1, p. 132-161, 1990.

CANALTECH. **Facebook adiciona botão "Doar agora" em páginas de ONGs**. 26 ago. 2015. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/facebook/facebook-adiciona-botao-doar-agora-em-paginas-de-ongs-47955/>>. Acesso em 8 mar. 2016.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2015.

COULDRY, N. **Actor network theory and media: Do they connect and on what terms?** Hampton Press, Inc., 2008.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

EL-ARINI, Kalid; TANG, Joyce. News Feed FYI: Click-baiting. In: **Newsroom**. 25 ago. 2014. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>>. Acesso em 8 mar. 2016.

EULENSTEIN, Max; SCISSORS, Lauren. News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. In: **Newsroom**. 21 abr. 2015. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

FACEBOOK DEVELOPERS. How news feed works? In: **Facebook developers**. 25 mar. 2015. Disponível em: <https://developers.facebook.com/videos/516/how-news-feed-works>. Acesso em 29 mai.2015.

FACEBOOK. **O que é o "feed de notícias"?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/210346402339221>>. Acesso em: 29 mai. 2015a.

FACEBOOK. O que é o "feed de notícias"?. In: **Central de Ajuda**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/210346402339221>>. Acesso em 29 mai. 2015b.

FRANTZ, Jacob. Updated Controls for News Feed. In: **Newsroom**. 9 jul. 2015. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2015/07/updated-controls-for-news-feed/>>. Acesso em 19 jan. 2016.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The Like economy: Social buttons and the data-intensive web. In: **New Media & Society**, p. 1348-1365, 2013.

GILLESPIE, Tarleton. Can an algorithm be wrong? Twitter Trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. In: **Culture Digitally**. 19 out. 2011. Disponível em: <<http://culturedigitally.org/2011/10/can-an-algorithm-be-wrong/>> Acesso em: 18 jan. 2016.

GILLESPIE, Tarleton. Facebook's algorithm — why our assumptions are wrong, and our concerns are right. In: **Culture Digitally**. 04 jul. 2014a. Disponível em: <<http://culturedigitally.org/2014/07/Facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/>> Acesso em: 10 jun. 2015.

GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In GILLESPIE, T.; et al. (Orgs.) **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014b. p. 167-194.

G1. *Facebook cria 'Reactions', emojis que vão além do 'não curti' - Alternativas ao 'curti' são 'Love', 'Haha', 'Yay', 'Wow', 'Sad' e 'Angry'*. Espanha e Irlanda são os primeiros países a ter testes a partir desta sexta. In: **G1**. 08 out. 2015a. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/facebook-cria-reactions-emojis-que-vao-alem-do-nao-curti.html>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

G1. Página de *Jout Jout* no *Facebook* volta ao ar - Denúncias de página falsa seriam motivo de desativamento, diz *youtuber*. *Jout Jout* ganhou notoriedade com vídeos sobre mulheres e cotidiano. In: **G1**. 04 nov. 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/pagina-de-jout-jout-no-facebook-volta-ao-ar.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

HOLANDA, André; LEMOS, André. Do Paradigma ao Cosmograma: Sete Contribuições da Teoria Ator-Rede para a Pesquisa em Comunicação. In: Encontro Anual Da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22., 4-7 jun. 2013, Salvador. **Anais...** Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2050.pdf>. Acesso em: 28 out. 2014.

HUGHES, Thomas P. The evolution of large technological systems. In: BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology**. 4 ed. MIT press, 1993, p. 51-82.

JORNAL NACIONAL. Dólar chega à cotação mais alta da história do real nesta terça (22). Brasil sofreu um baque histórico: pela primeira vez moeda americana foi vendida por mais de R\$ 4. In: **Jornal Nacional**. 22 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/dolar-chega-cotacao-mais-alta-da-historia-do-real-nesta-terca-22.html>>. Acesso em 19 jan. 2016.

KACHOLIA, Varun. News Feed FYI: Showing More High Quality Content. In: **Newsroom**. 23 ago. 2013. Disponível em: < <https://newsroom.fb.com/news/2013/08/news-feed-fyi-showing-more-high-quality-content/>>. Acesso em 18 jan. 2016.

KACHOLIA, Varun; JI, Minwen. News Feed FYI: Helping You Find More News to Talk About. In: **Newsroom**. 02 dez. 2013. Disponível em: < <https://newsroom.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/>>. Acesso em 18 jan. 2016.

KASTRUP, Virgínia; BARROS, Regina Benevides de. Movimentos-funções do dispositivo na prática da cartografia. In: TEDESCO S., et al. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital** - Por que as Redes Sociais estão nos dividindo, diminuindo. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KITCHIN, Rob. **The Data Revolution: Big Data. Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences**. Sage, 2014a.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about algorithms. **The Programmable City Working Paper**, 2014b.

KRAMER, Adam DI; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 111, n. 24, 2014, p. 8788-8790.

LATOUR, Bruno. **A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. In: Filosofia e política. Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LATOUR, Bruno. **An inquiry into modes of existence**. Harvard University Press, 2013.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. 2.ed. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Actor network theory and material semiotics. In: TURNER, B.S. (Org.). **The new Blackwell companion to social theory**. 3rd Edition. Oxford: Blackwell, 2009, p. 141-158.

LAW, John. Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. **Systems Practice**, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992.

LAW, John. On sociology and STS. **The sociological review**, v. 56, n. 4, 2008, p. 623-649.

LAW, John. Technology and heterogeneous engineering: the case of Portuguese expansion. In: BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems**: New directions in the sociology and history of technology. 4 ed. MIT press, 1993, p. 111-134.

LAW, John. Traduction/trahison: Notes on ANT. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**, n. 42, 2006, p. 47-72.

LEMOS, André. **A Comunicação das Coisas**: Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. Espaço, mídia locativa e teoria Ator-Rede. **Galáxia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. v. 13, n. 25, 2013.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. A&C Black, 2013.

MARRA, Chris; SOUROV, Alex. News Feed FYI: Building for All Connectivity. In: **Newsroom**. 6 out. 2015. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2015/10/news-feed-fyi-building-for-all-connectivity/>> . Acesso em 19 jan. 2016.

MARRES, Noortje; MOATS, David. Mapping Controversies with Social Media: The Case for Symmetry. **Social Media + Society**, jul-dez 2015, p. 1-17.

MARRES, Noortje; WELTEVREDE, Esther. Scraping the Social? Issues in live social research. **Journal of Cultural Economy**, v. 6, n. 3, 2013, p. 313-335.

MARRES, Noortje. Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. **Science, Technology, & Human Values**. v. 40, n. 5, 2015, p. 655-686.

MCGEE, Matt. EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors. In: **Marketing Land**. 16 ago. 2013. Disponível em: <<http://marketingland.com/edgerank-is-dead-Facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>>. Acesso em 29 mai. 2015.

MCNEAL, Gregory S. Facebook Manipulated User News Feeds To Create Emotional Responses. In: **Forbes**. 28 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-create-emotional-contagion/#2715e4857a0b7fd670305fd8>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

MELLO DIAS, Tatiana de. *Facebook e democracia: o lado de fora da bolha*. In: **Brasil Post**. 03 jun. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/tatiana-de-mello-dias/Facebook-e-democracia-o-l_b_7505160.html?ncid=fcbklnkbrhpmg00000004>. Acesso em 03 Jun. 2015.

MENDES, Valéria. Escola de Princesas chega a BH já causando polêmica nas redes sociais - Autora do livro 'Tenho dois papais', Bela Bordeaux fingiu ter um filho de 5 anos que gostava de brincar de princesas e pediu para matriculá-lo na escola. Post foi denunciado ao Facebook e retirado do ar. Idealizadora da Escola de Princesas diz que não vai comentar o assunto. In: **UAI**. 7 out. 2015. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2015/10/07/noticia_saudeplena,155414/escola-de-princesas-chega-a-bh-ja-causando-polemica-nas-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2016.

MIZUKAMI, Pedro N.; et al. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11945/Mapeamento%20da%20M%C3%ADdia%20Digital%20no%20Brasil.pdf?sequence=1>> Acesso em 21 set. 2015.

NEWSROOM. Instant Articles chegam ao Brasil. In: **Newsroom**. 1 dez. 2015a. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/news/2015/12/instant-articles-chega-ao-brasil/>>. Acesso em 19 jan. 2016.

NEWSROOM. News Feed FYI. In: **Newsroom**. 2015b. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/category/news-feed-fyi/>>. Acesso em: 1 dez. 2015.

NEWSROOM. News Feed FYI: Live from F8. In: **Newsroom**. 3 abr. 2015c. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-live-from-f8/>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

OREMUS, Will. Who Controls Your Facebook Feed? A small team of engineers in Menlo Park. A panel of anonymous power users around the world. And, increasingly, you. In: Slate. 3 jan. 2016. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html>. Acesso em 18 jan. 2016.

OSOFSKY, Justin. More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites. In: **Facebook.com**. 21 out 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

OWENS, Erich; VICKREY, David. News Feed FYI: Showing More Timely Stories from Friends and Pages. In: **Newsroom**. 18 set. 2014. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>>. Acesso em 29 mai. 2015.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012.

PEW RESEARCH CENTER. **Internet seen as positive influence on education but negative influence on morality in emerging and developing nations**. 19 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>>. Acesso em 21 set. 2015.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe E. The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. In: BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems**: New directions in the sociology and history of technology. 4 ed. MIT press, 1993, p. 17-50.

SANGHVI, Ruchi. Facebook Gets a Facelift. In: **Notas de Facebook**. 05 set. 2006. Disponível em: <https://www.Facebook.com/notes/Facebook/Facebook-gets-a-facelift/2207967130>. Acesso em 24 set. 2015.

SCIARETTA, Toni; LANDIM, Raquel. Agência de risco S&P rebaixa nota do Brasil, que perde selo de bom pagador. In: **Folha de S.Paulo**. 9 set. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1679688-agencia-de-risco-sp-corta-nota-do-brasil-para-grau-especulativo.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 18 jan. 2016.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SONG, Andrew. News Feed FYI: Showing Stories About Topics You Like. In: **Newsroom**. 24 fev. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/02/news-feed-fyi-showing-stories-about-topics-you-like/> . Acesso em 18 jan. 2016.

TAS, Sami; CHIRAPHADHANAKUL, Ta Viro. **News Feed FYI**: Using Surveys to Better Understand Viral Stories. In: **Newsroom**. 04 dez 2015. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-using-surveys-to-better-understand-viral-stories/> Acesso em: 18 jan. 2016.

TELLES, Helcimara; ALVES, Regina Helena; VAZ, Fernando. Perfil Ideológico e Atitudes Políticas dos Manifestantes de 12 de abril - Belo Horizonte. In: **Opinião Pública UFMG**. 12 abr. 2015. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/pesquisas/perfil-ideologico-e-atitudes-politicas-dos-manifestantes-de-12-de-abril-belo-horizonte>. Acesso em: 29 mai. 2015.

TERRA. *Facebook* completa 10 anos: conheça a história da rede social - Rede social, que possui mais de 1 bilhão de usuários, foi lançada em 4 fevereiro de 2004. In: **Terra**. 4 fev. 2014. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/Facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 19 jan. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume I – Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 3. ed. rev. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2008.

TURITZIN, Chris. News Feed FYI: What Happens When You See More Updates from Friends. In: **Newsroom**. 21 jan. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/news-feed-fyi-what-happens-when-you-see-more-updates-from-friends/>. Acesso em: 18 jan. 2016.

VAN DIJCK, José. Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 19, n. 2, mai 2012, p. 141-155.

VIEIRA, Helena. O ódio pós-eleição e o PT: Que fenômeno é esse?. In: **Huffpost Brasil**. 03 nov. 2014. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/fernando-vieira/o-odio-POSELEICAO-e-o-pt-que-fenomeno-e-esse_b_6057038.html. Acesso em: 19 jan. 2016.

WANG, Meihong; ZHUO, Yue. News Feed FYI: Taking into Account More Actions on Videos. In: **Newsroom**. 29 jun. 2015. Disponível em: < <https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-more-actions-on-videos/>> Acesso em 18 jan. 2016.

WELCH, Brett; ZHANG, Xiaochen. News Feed FYI: Showing Better Videos. In: **Newsroom**. 23 jun. 2014. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos/>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

YU, Ansha; TAS, Sami. News Feed FYI: Taking Into Account Time Spent on Stories. In: **Newsroom**. 12 jun. 2015. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>> . Acesso em: 12 jun. 2015.

ZIEWTIZ, Malte. **How to think about and algorithm**: Notes from a not quite random walk. Discussion paper of the Symposium “Knowledge Machines between Freedom and Control”. Kulturfabrik Hainburg, Austria, October 6-7, 2011. Draft version: september 29, 2011.