

A set of five horizontal white lines on the left side of the page, partially overlapping the title text.

Plataformização da comunicação política

Governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

ID 2101

Recebido em

26/03/2020

Aceito em

26/05/2020

A plataformação da comunicação política introduz um modelo de governança algorítmica da circulação de informações que afeta sistemas midiáticos nacionais. A investigação empírica deste trabalho se debruça sobre uma amostra original de 1.513.780 publicações coletadas entre 2013 e 2018 de 500 páginas do Facebook. O objetivo é aferir se há algum tipo de desordenamento do caráter dominante da visibilidade da imprensa jornalística no Facebook. Os resultados apontaram para o que chamamos de desarranjo da visibilidade, ou seja, o declínio dos compartilhamentos dos veículos jornalísticos e a captura da atenção por políticos e criadores digitais.

Palavras-chave: Visibilidade. Plataformização. Sistema Midiático Híbrido. Governança Algorítmica. Economia da Atenção.

Plataformización de la comunicación política: gobernanza algorítmica de la visibilidad entre 2013 y 2018

La plataformación de la comunicación política introduce un modelo de gobernanza algorítmica para la circulación de la información que afecta a los sistemas nacionales de medios de comunicación. La investigación empírica de este trabajo se centra en una muestra original de 1.513.780 publicaciones recogidas entre 2013 y 2018 de 500 páginas de Facebook. El objetivo es evaluar si existe algún tipo de trastorno en la visibilidad dominante de los medios de comunicación en los medios de comunicación de masas y los sitios web. Los resultados apuntaban a lo que llamamos un trastorno de visibilidad, es decir, la disminución de la participación en los medios periodísticos y la captación de la atención por parte de los radicales de derecha.

Palabras clave: Visibilidad. Plataforma. Sistema de Medios Híbridos. Gobernanza algorítmica. Economía de la atención.

Platformization of political communication: algorithmic governance of visibility between 2013 and 2018

The platformization of political communication introduces an algorithmic governance model for the circulation of information that affects national media systems. The empirical research of this work focuses on an original sample of 1,513,780 publications collected between 2013 and 2018 from 500 pages of Facebook. The objective is to assess whether there is any kind of disorder in the dominant visibility of the news media in mass media and websites. The results pointed to what we call a visibility disorder, i.e., the decline in journalistic media shares and the capture of attention by right-wing radicals.

Keywords: Visibility. Platformization. Hybrid Media System. Algorithmic Governance. Attention Economy.

Marcelo Alves dos Santos **JUNIOR**

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense. Professor do MBA em Big Data e Inteligência de Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: marcelo_alves@id.uff.br

ORCID



Introdução

A eleição presidencial de Jair Bolsonaro desafiou uma série de premissas da comunicação política. Particularmente, a vitória de um candidato de extrema-direita com discurso radical, estrutura partidária quase inexistente e tempo de televisão irrisório provoca problematizações sobre fundamentos que estruturaram a disciplina (ITUASSU et al., 2019). Entre eles, estão o papel central da imprensa de massa em distribuir a visibilidade e enquadrar os concorrentes a partir de critérios jornalísticos e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como mecanismo de construção da imagem em âmbito nacional. Há muito o que se explicar acerca de como isso foi possível e se enfrentamos rupturas paradigmáticas duradouras ou contingências de curto prazo de um pleito atípico.

Especificamente, para que se possa falar sobre transformações, reconfigurações ou, até mesmo, descontinuidades em paradigmas da comunicação política, é necessário que se identifique rachaduras em elementos institucionais (ALBUQUERQUE, 2021). Essas rupturas são relacionadas ao declínio da centralidade da imprensa no agendamento dos temas e formulação dos enquadramentos públicos (ENTMAN; USHER, 2018) que possibilitaria uma crise epistêmica da ordem desinformacional em que as pessoas se informariam fundamentalmente por veículos hiperpartidarizados e redes de propaganda conspiratória (BENKLER et al., 2018; BENNETT; LIVINGSTON, 2019; GOMES; DOURADO, 2019). Certamente, esse cenário não está dado, sobretudo no panorama brasileiro de alta concentração dos meios de massa, e demanda investigação empírica, respeitando particularidades midiáticas, políticas e econômicas locais.

Desse modo, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: quais são as características dos fluxos informacionais no Facebook entre 2013 e 2018, ou seja, quais páginas foram compartilhadas com mais intensidade pelos usuários? A investigação empírica do presente trabalho se debruça sobre uma amostra original de 1.513.780 publicações coletadas entre 2013 e 2018 de 500 páginas que postaram conteúdo político no Facebook. Trata-se de um recorte heterogêneo dos atores que produzem informações, considerando desde a imprensa tradicional, até partidos, políticos, sociedade civil, mídias alternativas e criadores digitais, situados em ambos os polos ideológicos. O desenho metodológico se baseia na análise de conteúdo manual para codificar os atores e testes estatísticos para identificar os fatores preditivos do compartilhamento das postagens¹.

O objetivo é aferir se há algum tipo de declínio absoluto e comparativo da visibilidade da imprensa nas mídias sociais. Assim, a hipótese que chamaremos de “desarranjo da visibilidade” seria caracterizada pela perda ou redução do domínio das organizações jornalísticas sobre grandes volumes de audiência no Facebook. Nesse sentido, o que se busca verificar empiricamente é se outros atores rivalizam ou obtêm mais alcance no site do que os veículos jornalísticos. Os resultados buscam oferecer bases empíricas para contribuir com a literatura que vem teorizando oportunidades e limitações das reconfigurações contemporâneas no sistema midiático, em contexto de plataformação da web, que compõem um quadro mais amplo de elementos que catalisaram a ascensão da extrema-direita ao poder.

O artigo está dividido em quatro partes. A primeira revisa os debates teóricos sobre as disputas pela visibilidade na internet, demonstrando dois momentos distintos: a normalização dos portais e blogs pelas empresas de comunicação e a plataformação da web com consequências de regulação algorítmica dos feeds e desfavorecimento das notícias. Em seguida, é construído o desenho de pesquisa, elucidando os critérios de elegibilidade das páginas, as categorias e as variáveis a serem analisadas. No terceiro trecho, são apresentados os resultados dos testes estatísticos, detalhando as sumarizações, as séries temporais e as regressões. E, ao final, é realizado um debate sobre as implicações para a comunicação política, limitações e caminhos para pesquisas futuras.

¹ Para fins de transparência da aplicação metodológica e de incentivar a replicabilidade da pesquisa, estão disponíveis para consulta pública no FigShare: o script de análise em linguagem estatística R e a íntegra da codificação de fan pages. Disponível em: <https://figshare.com/projects/Plataformiza_o_da_comunica_o_pol_tica_governan_a_algor_tmica_da_visibilidade_entre_2013_e_2018/114966>. Acesso em: 04 jun. 2021.

Plataformização da web e controle algorítmico da visibilidade

Na história recente da comunicação em meios digitais, é possível identificar dois períodos com diferentes regimes de visibilidade, que chamaremos sinteticamente de equalização/normalização e plataformização. Na virada do milênio, as primeiras ondas de investigação sobre os impactos dos blogs e das práticas de jornalismo cidadão nos fluxos informacionais lançaram duas hipóteses concorrentes: a da normalização ou da equalização dos regimes de visibilidade (GIBSON; WARD, 2000). Nesse momento, as expectativas de teóricos da equalização eram de surgimento de uma “esfera pública em rede” que fomentaria a descentralização da comunicação e beneficiaria movimentos progressistas (BENKLER, 2006; CASTELLS, 2007).

Contudo, a primeira década de estudos empíricos sobre as mudanças nos ambientes midiáticos em plataformas digitais ofereceu evidências que suportavam a hipótese oposta de normalização, ou seja, a manutenção na internet das assimetrias de poder e de voz da sociedade massiva. Hindman (2009) investigou extensivamente o tráfego de websites e ressaltou que a imprensa tradicional² atingia na internet uma audiência 30 vezes superior aos blogs mais organizados e profissionalizados. Seu estudo é um parâmetro importante acerca das limitações tecnológicas da internet naquele momento, considerando a capacidade de resiliência de oligopólios midiáticos. Webster (2014) argumentou que os meios de massa ocupavam a internet e convertiam seu capital midiático por meio da ligação preferencial (“preferential attachment”) e da qualidade de seus produtos, o que levou à concentração de audiência na web.

O ambiente de comunicação digital contemporâneo não é o mesmo daquela época de ascensão dos blogs. Nos últimos anos, vem ocorrendo um processo acelerado de plataformização das esferas sociais. Poell, Nieborg e van Dijck (2019) definem plataformização como a intervenção de infraestruturas sociotécnicas, modelos econômicos e instrumentos de governança de plataformas digitais em diversas áreas da sociedade. O conceito de plataformização da web, segundo proposição de Helmond (2015), elucida duas facetas desse processo: a primeira pertinente à infraestrutura – duplo movimento de encapsular o conteúdo da internet em apenas um site para monetizar a atenção gerada via anúncios direcionados, enquanto espalha portas de entrada e instrumentos de monitoramento para outros websites; e a segunda acerca dos efeitos políticos e econômicos que os modelos de negócio dessas plataformas provocam em outros subsistemas sociais.

A plataformização da web exerce um impacto considerável sobre a comunicação política e os sistemas midiáticos, potencialmente desorganizando as estruturas nacionais e interferindo em suas normas, convenções, lógicas e práticas. Nieborg e Poell (2018) enfatizam que essas infraestruturas tecnológicas transnacionais afetam as relações locais dos sistemas midiáticos e geram uma economia da atenção que desloca os meios de massa do centro para a periferia do ordenamento comunicacional. Por plataformização da comunicação política, entendemos a interferência desses modelos privados de agência computacional em processos de formação da opinião pública e, sobretudo, de comunicação eleitoral, no limite, com influência no próprio funcionamento democrático.

A plataformização da web estabelece controles dos fluxos de informação que não são negociados com os produtores de conteúdo. A governança das plataformas diz respeito às políticas, normas, diretrizes e protocolos acionados pelas empresas controladoras para entregar e moderar o conteúdo (GORWA, 2019). Uma das principais formas de controle da visibilidade é pela agência computacional exercida pelos algoritmos, que operacionalizam a seleção e hierarquização do conteúdo por meio de inteligência artificial e aprendizado de máquina, os quais são apresentados como neutros, mas interferem significativamente nas lógicas comunicacionais, gerando impulsionamentos e silenciamentos (GILLESPIE, 2010). Autores

² Imprensa tradicional é uma tradução livre da terminologia legacy media, que se refere aos conglomerados e veículos que nasceram e derivam maior audiência de meios massivos, como impresso, rádio e televisão.

demonstraram que o news feed do Facebook favorece publicações com alta carga emocional e maior probabilidade de gerar interação dos usuários (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017). Esse mecanismo, portanto, diverge fundamentalmente dos critérios jornalísticos de seleção e hierarquização de informação, aumentando a exposição a conteúdos sensacionalistas ou conspiratórios mais propensos a atrair cliques (VOSOUGHI et al., 2018; NARAYANAN et al., 2019).

Nesse sentido, de acordo com Nielsen e Ganter (2017), o Facebook se comporta como um intermediário digital ao regular, pelos seus próprios princípios de governança de interesses de negócio, a formatação e a circulação das notícias produzidas pelo campo jornalístico. Os autores argumentam que essas plataformas atuam como poderosas mediadoras dos fluxos informacionais, que modulam as audiências e influenciam em campos sociais avessos à interferência externa, como o jornalismo profissional. Assim, a plataformização do consumo de notícias produz um duplo efeito perverso para as empresas jornalísticas: ao mesmo tempo em que captura uma fatia considerável da audiência e dos anúncios, gera uma dependência do tráfego direcionado por suas infraestruturas digitais (JURNO; D'ANDREA, 2020).

Além disso, a governança algorítmica está em permanente mudança, submetendo as empresas midiáticas a alterações de curto prazo que silenciam suas mensagens (NIELSEN; GANTNER, 2017). Isso ficou mais evidente quando o news feed do Facebook passou a desfavorecer endereços de sites noticiosos em privilégio de publicações de amigos e familiares. A intervenção reduziu globalmente o tráfego de visitas aos sites jornalísticos (NIC et al., 2018). No Brasil, a principal consequência foi a reação da Folha de S. Paulo, que decidiu abandonar sua fan page no Facebook em 2018. Entre outros fatores, isso condiciona a amplificação do alcance da desinformação. Alterações no código para limitar o alcance do jornalismo profissional produziram o aumento na disseminação de notícias falsas em países como Bolívia, Camboja e Guatemala³.

Como essa discussão impacta os regimes de visibilidade constituídos pelos meios de massa na web e o debate sobre desinformação? As pesquisas disponíveis apontam novidades em relação ao cenário de normalização da audiência por organizações midiáticas institucionais, em funcionamento na década anterior. A governança computacional da visibilidade possibilita que atores radicalizados de nicho e regimes epistemológicos periféricos acumulem audiência a partir de sua habilidade em conhecer, operar e instrumentalizar os algoritmos para inflar seus pontos de vista (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017; DANIELS, 2018) e para amplificar campanhas de desinformação (BRADSHAW, 2019).

Isso ficou demonstrado em análises sobre a comunicação eleitoral digital em diversos países nos pleitos eleitorais recentes. Durante a eleição presidencial estadunidense de 2016, os links mais compartilhados no Facebook eram majoritariamente falsos (SILVERMAN, 2016). No Twitter⁴, histórias falsas foram difundidas mais ampla e rapidamente do que as verdadeiras (VOSOUGHI et al., 2018). No Facebook, notícias falsas também foram, em média, mais compartilhadas do que links das empresas jornalísticas (MARCHAL et al., 2018). Na Itália, resultados reforçam que conteúdos mais radicalizados e de atores insulares nas redes também possuem taxas de compartilhamento mais elevadas (GIGLIETTO et al., 2019).

Todavia, há resultados discrepantes de acordo com as plataformas e as características dos sistemas midiáticos sob escrutínio. No Brasil, dados do Twitter sobre a eleição brasileira de 2018 apontaram que a maior parte dos links citados nos tweets era proveniente de fontes jornalísticas profissionais, embora simpatizantes de Bolsonaro fossem mais propensos a mencionar o que o estudo classificou como junk news (MACHADO et al., 2018). Na Noruega, notícias da imprensa tradicional receberam mais interações do que veículos hiperpartidarizados, ainda que esses últimos conseguissem, esporadicamente, atenção significativa quando abordavam temas divisivos, relativos à imigração durante a campanha (KALSNES; LARSSON, 2019).

³ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/14/technology/facebook-news-feed-changes.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

⁴ Interessante notar nessa pesquisa que a atuação de robôs acelerava a taxa de disseminação de notícias falsas e verdadeiras na mesma proporção: “implicando que notícias falsas se espalham mais do que as verdadeiras porque humanos – e não robôs – têm mais chance de disseminá-las” (VOSOUGHI et al., 2018, p. 1146).

A revisão dos achados ressalta que não há uma tendência universal, considerando que o desenho de pesquisa, plataforma e características do sistema midiático contribuem para conclusões dissonantes. Os resultados também chamam a atenção de que o Facebook parece ser uma plataforma particularmente propensa à desinformação e poluição informacional. Em análise comparativa, Fletcher et al. (2018) mostram que sites noticiosos possuem audiências muito maiores do que os considerados hiperpartidários. Contudo, essa distinção não é tão clara no Facebook, especialmente na França, onde páginas de desinformação receberam mais interações do que as empresas jornalísticas. Nelson e Taneja (2018) demonstram que leitores de sites de fake news representam uma base minoritária na web e bastante desleal, quando comparada à audiência de veículos jornalísticos. Porém, eles enfatizam que o Facebook é um fator que aumenta a possibilidade de encontrar desinformação. Pesquisa de Benkler et al. (2018, p. 10) compara o tráfego de websites jornalísticos e compartilhamentos no Twitter e Facebook e também tem conclusão similar: “Em nossas observações, o Facebook parece ser um ambiente informacional mais poluído do que o Twitter e a web”. Em suma, se em websites a tendência de normalização se mantém, essencialmente no Facebook acontece a poluição informacional advinda de sites hiperpartidarizados com alcance superior à imprensa tradicional.

Diante desse cenário, apresentamos a seguinte questão de pesquisa: há um declínio da visibilidade obtida pelas publicações da imprensa tradicional brasileira no Facebook entre 2013 e 2018? Considerando os resultados da literatura especializada, este artigo se propõe a testar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: as páginas da imprensa tradicional possuem as maiores quantidades de seguidores, na medida em que conseguem converter a audiência conquistada nos meios de massa para as mídias sociais (WEBSTER, 2014).

Hipótese 2: há uma modulação algorítmica na visibilidade aferida no Facebook que, diferentemente dos achados em websites e blogs, desloca portais jornalísticos do espaço de referência, na medida em que outros atores passam a concentrar maior capacidade de compartilhamento de conteúdo.

Hipótese 3: o desarranjo da visibilidade da imprensa tradicional ocorre progressivamente e possui flutuações não necessariamente lineares, de acordo com fatores políticos e com as modificações nos algoritmos que regulam a atenção nas plataformas.

Metodologia

O problema e as questões propostas neste artigo demandam a formulação de um desenho de pesquisa⁵ dedicado a investigar empiricamente o Facebook de forma macro, ou seja, selecionar um conjunto numeroso e diverso de páginas que postam informação política, e longitudinal, considerando as possibilidades de flutuações e alterações nas dinâmicas de compartilhamento. Nesse sentido, ao lançar uma visada comparativa sobre a disputa pela atenção no Facebook, não bastaria incluir na amostra apenas veículos jornalísticos, sendo fundamental entender medidas de atenção obtidas por outras categorias de atores, como políticos e movimentos sociais. A metodologia desenvolvida⁶ para essa finalidade teve os seguintes passos: 1) a elaboração da lista de páginas a serem monitoradas; 2) a categorização dessas páginas; 3) a coleta das publicações; e 4) as análises estatísticas.

⁵ O desenho de pesquisa deste artigo é um recorte de investigação empírica mais aprofundada realizada para tese de doutoramento.

⁶ Seguimos e adaptamos procedimentos metodológicos de trabalhos relacionados que também se propuseram a investigar questões do ponto de vista macro nas plataformas digitais, como Ausserhofer e Maireder (2013); Vargo, Guo e Amazeen (2014); Narayanan et al. (2018), entre outros.

O primeiro desafio era compor uma amostra de fan pages que representasse o universo heterogêneo e fluido de atores que existem no Facebook. Como as restrições da interface de extração do Facebook impedem a busca de publicações por palavras-chave, essa lista foi elaborada a partir de consultas sistemáticas de quem parlamentares e nós sementes de diversos posicionamentos ideológicos seguiam⁷. Para isso, empregamos a técnica de bola de neve, muito utilizada para encontrar blogosferas, por meio de um crawler automatizado elaborado em linguagem de programação R⁸ (BRUNS, 2007).

Inicialmente, levantamos um conjunto de mais de 28 mil fan pages no Facebook⁹. Esse volume bruto foi filtrado mesclando critérios quantitativos, como volume de posts e total de seguidores, e qualitativos (idioma em português e ter mensagens citando textualmente candidatos à presidência em 2018). Com isso, limpamos o cadastro e reduzimos a amostra para 2.500 páginas ativas no Facebook entre 2013 e 2018. Para esse artigo, optamos por seguir recomendações da literatura relacionada a blogs e manter um recorte das 500 mais compartilhadas (KARPF, 2008). Dessa forma, o critério de elegibilidade final foi um ranking das 100 fan pages mais compartilhadas em cada uma das categorias codificadas¹⁰.

As publicações dessas 500 páginas foram coletadas por requisições à Facebook Graph API por meio do pacote da linguagem estatística R chamado “Rfacebook” (BARBERÁ; PICCIRILLI, 2017). As postagens foram extraídas¹¹ de datas específicas entre 2013 e 2018, totalizando 1.513.780, dos seguintes meses:

- 2013: Jornadas de Junho;
- 2014: eleição presidencial – entre agosto e novembro;
- 2015: manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff – em março, abril, agosto e dezembro;
- 2016: rito de impeachment – entre março e agosto;
- 2017: votações de afastamento de Michel Temer para investigação – entre maio e outubro;
- 2018: eleição presidencial – entre agosto e outubro.

Essas extrações foram feitas de forma automatizada e retroativa em diversos momentos dos seis anos de estudo, via de regra, ao final do intervalo das datas sob análise. Por exemplo, dados da eleição de 2014 foram coletados no último dia de cada mês. Os compartilhamentos aferidos se referem ao número total de usuários que viram o post e clicaram no botão “compartilhar”¹² para republicá-lo em seu news feed para os seus amigos e seguidores.

Nos tópicos a seguir são detalhadas as variáveis utilizadas nesta pesquisa.

Variáveis explicativas

Categoria: a amostragem tem o objetivo de produzir uma análise comparativa post hoc, ou seja, a coleta dos posts não foi feita a partir de atores pré-determinados, mas do resultado dos procedimentos

⁷ Assim, a cada rodada a rede conhecida era expandida. Essas listas foram armazenadas e enriquecidas durante mais de seis anos de pesquisa empírica.

⁸ O instrumento de coleta está disponível publicamente na internet para utilização.

⁹ O Facebook foi selecionado para a análise por duas razões: a) foi a plataforma mais utilizada para consumo de notícias na internet durante o período de observação (NIC et al., 2018) e b) pesquisas como a de Benkler et al. (2018) o apontaram como um espaço particularmente poluído por desinformação.

¹⁰ As páginas utilizadas nessa pesquisa e suas categorias podem ser acessadas em: <https://figshare.com/s/d5352ffb6de8b92ed4bf>.

¹¹ Como o recorte da pesquisa é bastante amplo, é possível que publicações excluídas antes das coletas não tenham sido incluídas na amostra.

¹² Há limitações nesse ponto acerca de cascatas de compartilhamento, ou seja, as publicações recompartilhadas podem não ser contabilizadas no conteúdo original da fan page. Essa forma de aferição indica que os valores representam os compartilhamentos dados diretamente nos posts da fan page e não são derivados de ondas de propagação, o que é ideal para a validade de nosso estudo.

de bola de neve. Desse modo, é necessário agrupar as páginas em categorias conceitualmente válidas e coerentes para comparar as métricas de visibilidade (BENKLER et al., 2018; MACHADO et al., 2018). Para isso, seguimos a abordagem de sistema de comunicação política, que é composto pelas interações entre partes independentes que se comunicam seguindo normas, gêneros e práticas particulares (GUREVITCH; BLUMLER, 1977), considerando desafios contemporâneos de um ambiente híbrido que apresenta lógicas e dinâmicas emergentes (CHADWICK, 2017).

Assim, produzimos um quadro tipológico¹³ a partir de estudos relacionados e da consulta à literatura especializada, mesclando categorias clássicas de agentes da comunicação política, como imprensa tradicional, políticos profissionais e sociedade civil (GUREVITCH; BLUMLER, 1977), com veículos jornalísticos que não fazem parte dos conglomerados nacionais e internacionais, resumidos no conceito de mídia alternativa (RAUCH, 2014); além de criadores digitais (BURGESS; WOODFORD, 2015) para englobar sinteticamente atores difusos e nativos digitais, como fakes, fã-clubes e grupos anônimos.

Para operacionalizar os construtos teóricos, elaboramos um Livro de Códigos adaptando critérios de classificação já aplicados, como de Ausserhofer e Maireder (2013); Vargo, Guo e Amazeen (2014) e Narayanan et al. (2018), com instruções específicas para fan pages do Facebook. Esse esquema de classificação foi submetido a três pré-testes cegos e independentes realizados por dois codificadores, com o objetivo de refinar as instruções de codificação. O teste de confiabilidade¹⁴ final foi realizado em 80 fan pages obteve 83,8% de concordância entre os codificadores e coeficiente Krippendorff Alpha de 0.763 (KRIPPENDORFF, 2004).

Total de seguidores: número de curtidas da fan page. Indica o público adquirido pela página e seu potencial de entrega orgânica das publicações (sem impulsionar por propaganda paga). Essa taxa de entrega orgânica é regulada pelo algoritmo do Facebook, estimada em 2% do total de curtidas, mas flutua de acordo com variáveis dinâmicas (BUCHER, 2012). O valor foi registrado em agosto de 2018 e será utilizado como variável de controle no teste de regressão multivariado.

Total de posts: contagem simples das publicações realizadas pela página no intervalo coletado.

Variável resposta

Compartilhamentos: a mensuração da visibilidade no Facebook foi feita pelos compartilhamentos das publicações, agregados nos últimos seis anos. O total de seguidores é uma faceta da visibilidade que indica um potencial de atingir a audiência. Porém, como o algoritmo da plataforma regula a distribuição de conteúdo no news feed, uma base muito grande de seguidores pode não se traduzir em alcance efetivo. Os compartilhamentos são uma forma de mensuração mais precisa porque contam a frequência total de disseminação de cada post.

¹³ A literatura consultada para a construção teórica das categorias e o livro de códigos com as instruções para a classificação estão disponíveis na pasta do projeto no FigShare.

¹⁴ A codificação elaborada não foi submetida à validação externa por razões vinculadas à natureza do objeto. Embora seja possível verificar e triangular a classificação de atores institucionais, como o jornalismo profissional ou políticos eleitos, utilizando listas de associações ou registros do Tribunal Superior Eleitoral, essa validação externa não funcionaria para nativos digitais ou para coletivos menos organizados da sociedade civil. Na pesquisa da tese de doutorado, isso foi enfrentado pelo aprofundamento do instrumento de aferição, que possui variáveis secundárias que capturam nuances dos atores. No artigo, o teste de confiabilidade e a transparência metodológica pela publicação completa dos dados oferecem a possibilidade de críticas externas, replicação e aperfeiçoamento das categorias (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018).

Modelo analítico

Considerando a questão proposta e o desenho de pesquisa, foi utilizada a metodologia de análise quantitativa para testar as hipóteses apresentadas neste artigo. Especificamente, apresentaremos resultados descritivos de total, porcentagem e média; além de adicionar as margens de erro das medidas. Por fim, a regressão linear multivariada analisará as relações entre as variáveis. Em resumo, um modelo linear testa o efeito de variáveis explicativas (independentes) sobre uma variável resposta (dependente). Nesta pesquisa, o modelo avalia a capacidade preditiva das categorias em relação ao compartilhamento, usando como variável de controle estatístico o total de seguidores. A compreensão é: igualando estatisticamente os seguidores, qual categoria possui maior efeito sobre o compartilhamento das publicações?

Resultados

Os resultados obtidos são organizados em quatro subtítulos: 1) sumários descritivos das variáveis quantitativas; 2) teste de regressão linear multivariada; 3) séries temporais; e 4) debate com a literatura especializada e implicações teóricas.

Sumário descritivo

Durante os seis anos de cobertura desta investigação, as páginas da amostra atingiram um total de 887,79 milhões de compartilhamentos, uma média de 1,7 milhões por página. Esse primeiro subtítulo dos resultados detalha como tais números se distribuem levando em conta a tipologia de atores. A Tabela 1 apresenta um sumário descritivo das principais estatísticas por categoria. As observações foram ordenadas de forma decrescente pela média de compartilhamentos.

Tabela 1: Sumário descritivo das variáveis de acordo com as categorias

CATEGORIA	SEGUIDORES (TOTAL)	POSTS	COMPARTILHAMENTOS (TOTAL)	COMPARTILHAMENTOS (MÉDIA)	%
Políticos	569.451.49	141.256	212.766.998	1.506,25	23.96
Sociedade Civil	675.199.70	179.525	149.652.707	833,60	16.85
Criadores Digitais	400.531.49	234.228	182.137.337	777,61	20.51
Mídia Alternativa	348.882.33	311.727	149.719.785	480,29	16.86
Imprensa	1.561.969.37	647.044	193.695.350	299,35	21.81

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Os resultados da Tabela 1 confirmam a Hipótese 1 desta pesquisa, na medida em que a imprensa tradicional possui a média de seguidores (1,5 milhões) mais elevada entre as categorias estudadas, valor mais que duas vezes acima dos atores da Sociedade Civil (675,1 mil). Além disso, também são as páginas que mais postam conteúdo na plataforma (647,04 mil), evidenciando o caráter profissionalizado e dedicado das rotinas de produção jornalísticas. Todavia, a imprensa não possui o maior somatório geral de compartilhamentos, mesmo sendo a que mais posta, e tem a média mais reduzida.

Os dados podem ser parcialmente explicados pela ideia de Webster (2014) de conversão das audiências para a internet. Na medida em que os meios de massa acumulam credibilidade e espectadores na televisão, rádio e impresso transportam essa preferência para as plataformas. Todavia, o número de seguidores não se reflete em média de compartilhamentos. Como apontaram Bucher (2012) e Gillespie (2010), há uma agência computacional que modula a disseminação das publicações no news feed. Os políticos e criadores digitais atuam enfatizando a polêmica e o confronto, otimizando os mecanismos de modulação da atenção para inflar seus conteúdos. A bibliografia explica que ao adaptar suas estratégias de acordo com as lógicas do algoritmo, sites de desinformação instrumentalizam a agência computacional para gerar audiência e receita (BRADSHAW, 2019). Por exemplo, Folha Política, site de notícias falsas que foi banido do Facebook no final de outubro de 2018 por atividade maliciosa, atingiu 11,2 milhões de compartilhamentos, contra 10,8 milhões do G1 Portal de Notícias no período.

Na imagem a seguir, são exibidas as médias de compartilhamento com as barras de erro, representadas por duas vezes o erro padrão, para comparar medidas de tendência central estatisticamente mais robustas.

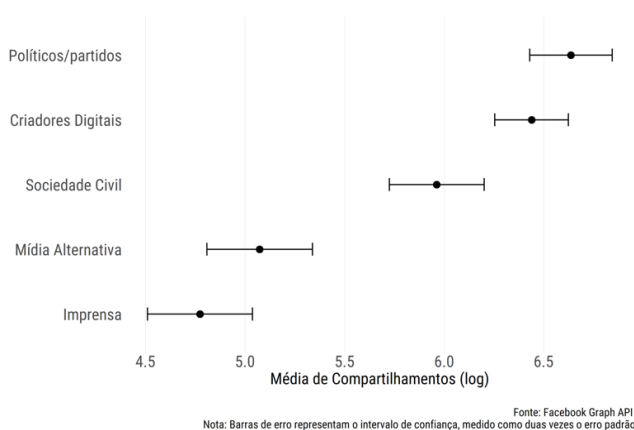


Gráfico 01: Média de compartilhamentos das páginas de cada categoria com as barras de erro.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Ao testar a média de compartilhamentos das páginas (Figura 1) a imprensa tradicional está abaixo das demais categorias. Isso acontece porque os veículos jornalísticos são os que mais produzem conteúdo no Facebook, mas não possuem os maiores valores de compartilhamentos. Quando se observa essa taxa, percebe-se que os políticos conseguem disseminar suas mensagens com maior eficiência. Um exemplo é o presidente Jair Bolsonaro, que realizou 1 mil publicações e atingiu 20 milhões de compartilhamentos. Por outro lado, o UOL fez 37,7 mil posts, que foram compartilhados 15 milhões de vezes. Dessa forma, entendemos que as redes de amplificação e propagação de mensagens em torno de políticos arregimentam visibilidade superior à imprensa tradicional, tanto aferida do ponto de vista absoluto, quanto na média.

Ao contrário dos resultados aferidos em sites e blogs por Hindman (2009), no Facebook os meios de massa, como a Revista Veja, Folha de São Paulo, Estadão e portais como UOL, e G1, não lideram com larga margem os índices de visibilidade e perdem as primeiras posições para atores que não são jornalísticos. Comparando com os achados de Benkler et al. (2018) sobre as fontes mais compartilhadas no Facebook, percebe-se que, no Brasil, não houve referências noticiosas de televisão a cabo, como a Fox News, ou um site de desinformação principal, como o Breitbart. Além disso, a imprensa tradicional apresenta uma posição relativa de menor disseminação na plataforma do que foi reportado pelos pesquisadores nos Estados Unidos.

Nossos apontamentos sugerem a composição de uma rede mais fragmentada, dividida em diversos subgrupos. Por exemplo, políticos de atuação local, de direita e com pautas conservadoras, como Jair Messias Bolsonaro, Alvaro Dias e Fernando Francischini, iniciativas apócrifas como Movimento Contra a Corrupção, SomosTodosBolsonaro e Movimento do Povo Brasileiro, e os grupos que se formaram durante o impeachment de Dilma Rousseff, como Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua e Revoltados On-line, atingiram os maiores valores de propagação. Nesse sentido, os achados estão em linha com Narayanan et al. (2018), Marchal et al. (2018) e Santos (2021) que indicaram que atores hiperpartidarizados, radicalizados e que investem em teorias da conspiração são especialmente compartilhados no Facebook.

Testes de regressão

Para oferecer uma compreensão mais robusta das diferenças de compartilhamento entre as categorias, elaboramos três modelos de regressão¹⁵, descritos na Tabela 2. O modelo (1) testa a relação simples entre os seguidores das páginas e o total de compartilhamentos, partindo da premissa que deve haver uma relação linear positiva entre as variáveis, ou seja, quanto mais seguidores, maior a disseminação das mensagens; o modelo (2) testa a capacidade preditiva das categorias, tomando como contraste a imprensa; e a regressão (3) repete a anterior, adicionando os seguidores como variável de controle. Isso porque, como demonstrado anteriormente, a imprensa jornalística tem as fan pages com mais seguidores, o que, no entanto, não se traduz em disseminação na mesma proporção. Nesse sentido, esse modelo analisa se, dado um controle estatístico dos seguidores entre as categorias, a imprensa teria um efeito explicativo sobre compartilhamentos mais acentuado do que as demais categorias.

¹⁵ Inserimos a imprensa tradicional como contraste do modelo de regressão. Isso quer dizer que os coeficientes de regressão da variável categórica estão comparados a esse grupo de atores. Ou seja, no modelo 2, o coeficiente de regressão de Criadores Digitais é 0,980. Isso quer dizer que uma página dessa categoria terá 0,98 de compartilhamentos a mais do que a imprensa tradicional.

Tabela 2: Modelos de regressão multivariada

VARIÁVEL DEPENDENTE			
TOTAL DE COMPARTILHAMENTOS (LOG)			
	01	02	03
Seguidores (log)	0.630*** (0.040)		0.695*** (0.038)
Criadores Digitais		0.980*** (0.207)	1.547*** (0.207)
Mídia Alternativa		-0.332 (0.207)	0.646*** (0.168)
Políticos		0.813*** (0.207)	1.406*** (0.161)
Sociedade Civil		0.100 (0.207)	0.743*** (0.162)
Constante	5.320*** (0.495)	12.877*** (0.146)	3.653*** (0.513)
Observações	493	500	493
R2	0.341	0.106	0.471
R2 Ajustado	0.340	0.099	0.466
Erro Padrão Residual	1.244 (df = 491)	1.462 (df = 495)	1.118 (df = 487)
Estatística F	253.928*** (df = 1; 491)	14.681*** (df = 4; 495)	86.834*** (df = 5; 487)
Note:	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01		

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

O resultado do modelo (1) aponta que os seguidores têm forte efeito preditivo nos compartilhamentos, ou seja, cada unidade de log de seguidores aumenta em 0,630 no log de compartilhamentos. No modelo 2, sem os controles, criadores digitais e políticos contribuem mais para os compartilhamentos do que a imprensa, enquanto que não há diferença estatisticamente significativa para sociedade civil e mídia alternativa. No terceiro modelo, que controla o número de seguidores nas páginas, isso quer dizer que, se igualado o público das fan pages, há diferença estatisticamente significativa em relação às demais categorias. Dessa forma, os veículos jornalísticos são os que menos conseguem circular suas publicações se considerado o tamanho de sua base de seguidores. A regressão multivariada reforça os achados acerca do declínio dos veículos jornalísticos no Facebook. Nesse espaço, os meios de massa possuem alcance e capacidade de circulação menor do que outros atores se considerado o tamanho da base de seguidores.

Os resultados do terceiro modelo de regressão são os que mais contribuem para compreender as mudanças no estatuto da visibilidade. A plataformização da comunicação política pode ser entendida como a interferência de gigantes tecnológicas em dinâmicas sociais, podendo influenciar a ruptura e desordenamento dos sistemas midiáticos locais (NIEBORG; POELL, 2018). A agência computacional do Facebook é a possibilidade de interferir programaticamente no funcionamento com efeitos de amplificar ou silenciar e reduzir e entrega de publicações da imprensa jornalística para seus seguidores (BUCHER, 2012). Em 2018, a empresa divulgou oficialmente que privilegiaria conteúdos de familiares em detrimento de links informativos. Os dados mostram que, mesmo tendo as bases mais numerosas de seguidores, o alcance dos veículos jornalísticos profissionais foi menor que as demais categorias. Assim, no Facebook, não há uma hegemonia de tráfego das organizações midiáticas, como encontrada principalmente por Hindman (2009). Muito pelo contrário, a imprensa perdeu seu poder de arrematar um amplo volume de audiência e passa a concorrer com outros atores, potencialmente num cenário desvantajoso, em que as variáveis da circulação de notícias escapam ao seu controle (NIELSEN; GANTER, 2017).

O desenho de pesquisa não visa estabelecer uma relação de causa e efeito¹⁶, ou seja, apesar de identificar que a imprensa teve menos compartilhamentos nos últimos seis anos em relação às demais categorias controlando pelo número de seguidores, não é possível afirmar, neste momento, que a causa é a agência computacional. Entendemos que a plataformização e seus modelos de governança de visibilidade oferecem desafios diferentes em relação à audiência aferida em websites. Nesse processo, intermediários digitais alteram as relações de poder entre atores que detinham hegemonia de controle sobre o processo de gatekeeping (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2014; NIELSEN; GANTER, 2017). É difícil isolar as causas específicas do desordenamento observado pelos dados do artigo, mas é possível sugerir a hipótese de que a agência algorítmica, combinada com o crescimento da extrema-direita no Brasil e a inflação artificial de métricas são caminhos explicativos a serem explorados para elucidar a disseminação relativa declinante da imprensa jornalística.

Séries temporais

Naturalmente, essas medidas flutuam no tempo. A Hipótese 3 deste artigo considera que esse desarranjo da visibilidade da imprensa tradicional ocorreu progressivamente e possui dinâmicas não necessariamente lineares, de acordo com os acontecimentos políticos. Isso quer dizer que, numa série temporal mais longa, esses padrões não são estáveis e imutáveis, havendo momentos em que a imprensa terá mais alcance e outros em que políticos e atores apócrifos conseguirão capturar a atenção do público nas mídias sociais.

¹⁶ Há diversos elementos que devem ser levados em conta e variáveis ocultas neste caso, mas é um apontamento interessante para detalhar o funcionamento dos algoritmos como mecanismos de desfavorecimento das empresas de comunicação de massa no Facebook.

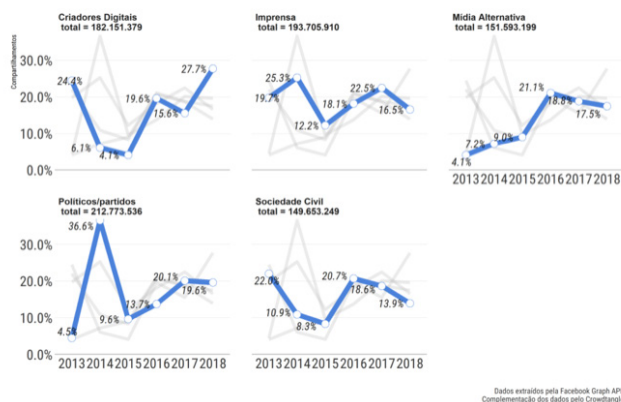


Gráfico 01: Porcentagem de compartilhamento nos últimos seis anos de cada categoria

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

As séries temporais demonstram (Figura 2) que os políticos e a imprensa tradicional foram mais disseminados em períodos eleitorais, especificamente em 2014 e 2018. Particularmente, as páginas jornalísticas foram as mais disseminadas em 2017¹⁷. Há um crescimento constante da mídia alternativa depois de 2013, o que ratifica a importância de diferentes modelos de jornalismo e a prática de midiativismo, popularizada a partir das manifestações de junho de 2013. Cabe ressaltar, ainda, o pico da sociedade civil e de criadores digitais durante o impeachment de Dilma Rousseff, de forma mais pronunciada em 2016. Nesse caso, trata-se da mobilização realizada tanto por páginas de esquerda quanto de direita, num momento de alta polarização e engajamento nas redes e nas ruas.

Os criadores digitais, por outro lado, respondem a demandas comunicativas de curto prazo. São páginas mais efêmeras, suscetíveis a investimentos pontuais de grupos políticos ou o envolvimento pessoal de simpatizantes. Geralmente, são canais com pequena estrutura organizacional, alguns funcionam durante eleições, muitas vezes para espalhar campanha negativa contra adversários, e são desativados em seguida, como o Movimento Brasil Consciente, importante propagador de campanha apócrifa contra Dilma Rousseff em 2014 e que não realizou publicações depois do pleito. Eles tiveram o seu pico de alcance justamente durante a eleição de Jair Bolsonaro, atingindo 27,7% do total de compartilhamentos, ilustrados pelas fan pages apócrifas como SomosTodosBolsonaro, Bolsonéas, Movimento do Povo Brasileiro, Brasil sem Máscara e outras dezenas que se destacaram na mobilização das bases bolsonaristas no Facebook.

¹⁷ Isso se refere à consequência do furo do jornalístico protagonizado pelo Grupo Globo sobre a delação de Joesley Batista. As reportagens do Jornal Nacional divulgaram áudios de reunião do diretor da JBS com o então presidente Michel Temer, com insinuações ao pagamento de propina para manter o silêncio do ex-presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha.

Discussão e implicações teóricas

Os principais resultados desta pesquisa podem ser sistematizados da seguinte forma:

1. Há um declínio acentuado na capacidade da imprensa jornalística de disseminar suas publicações no Facebook, em favor de políticos e de páginas apócrifas envolvidas na propagação de desinformação;
2. A imprensa tradicional tem o menor poder preditivo de compartilhamento controlado pela base de seguidores. Apesar de ter média de curtidas mais elevada nas fan pages, seus posts são menos disseminados pelo público, o que sugere, em linha com a literatura sobre o tema, um declínio da visibilidade do jornalismo profissional no Facebook;
3. A ordem do ranking de visibilidade foi dinâmica nos seis anos em estudo. O alcance da imprensa tradicional e de políticos cresceu em períodos eleitorais, ao passo que o impeachment de Dilma Rousseff mobilizou fortemente a sociedade civil, mídia alternativa e criadores digitais. Páginas apócrifas foram responsáveis pela maior parte dos compartilhamentos na eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

Este artigo recupera e atualiza um importante debate teórico acerca das potencialidades e limitações das ferramentas digitais para a comunicação política. Havia uma expectativa na primeira parte da década de 2000 de que a internet possibilitaria a formação de uma espécie de “esfera pública em rede” na qual o monopólio de organizações massivas de comunicação daria espaço à descentralização das iniciativas comunicacionais (BENKLER, 2006; CASTELLS, 2007). A consequência esperada seria a redução do poder de gatekeeping das elites midiática e política com potencial de levar novas vozes às esferas públicas, de iniciativas de jornalistas-cidadãos que teriam efeito de pluralizar as informações e opiniões disponíveis para o público. Em última análise, os autores teorizam o nascimento de ecossistemas midiáticos progressistas de contra-narrativas que reduziriam a concentração das audiências e a assimetria de poder na sociedade, revitalizando a democracia (CASTELLS, 2007).

No entanto, os resultados de investigações empíricas sistemáticas conduzidas no final da década de 2000 apontaram que essas potencialidades tecnológicas não se realizavam na prática. Tanto na mídia quanto na política, os achados apontaram que a internet foi normalizada, isto é, os mesmos atores que concentravam a visibilidade nos meios de massa convertiam esse capital para as ferramentas digitais (GIBSON; WARD, 2000; HINDMAN, 2009; WEBSTER, 2014). Havia um consenso formulado de que a descentralização tinha um efeito marginal de cultivar públicos de nicho, mas que não desafiavam a hegemonia da imprensa tradicional. O que aconteceu na década seguinte para alterar essas perspectivas de forma tão dramática? Com a vitória de Jair Bolsonaro em 2018, amparada em uma robusta infraestrutura tecnológica que combinava ações coordenadas com ondas de replicação descentralizadas, ambas as perspectivas de normalização e de equalização da década anterior parecem descrever cenários distantes da realidade. Certamente, os meios de massa não detêm a mesma centralidade no agendamento de temas e enquadramentos públicos (BENNETT; LIVIGNSTON, 2018; ENTMAN; USHER, 2018). Por outro lado, a descentralização esperada não fortaleceu o funcionamento democrático ou favoreceu movimentos progressistas (DANIELS, 2018).

As principais diferenças entre os regimes de disputa de visibilidade da primeira e da segunda década dos anos 2000 é a emergência e consolidação da plataformização da web (HELMOND, 2015) e a ascensão da extrema-direita (ROCHA, 2018; SANTOS; CHAGAS, 2018). Nesse sentido, há uma concentração acentuada da economia da atenção em plataformas de mídias sociais controladas, sobretudo, pelo Facebook (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). Essas plataformas, embora se apresentem como arenas neutras de liberdade de expressão, arbitram os fluxos informacionais por meio da governança algorítmica do news feed (GILLESPIE,

2010; BUCHER, 2012; GORWA, 2019). Desse modo, a agência computacional materializa interesses econômicos das empresas de tecnologia que disputam audiência e recursos de publicidade com o jornalismo (JURNO; D'ANDREA, 2020). O Facebook atua como um poderoso intermediário digital que regula os fluxos de notícia e modula a dinâmica de formação das audiências, em desfavor do jornalismo profissional (NIELSEN; GANTER, 2017).

A plataformização da comunicação modula o oligopólio dos meios de massa em função da fragmentação da audiência em plataformas digitais transnacionais que não se pautam pelos princípios jornalísticos e desorganizam as lógicas e práticas dos sistemas midiáticos locais (NIEBORG; POELL, 2019). O Facebook também não favoreceu necessariamente midiativistas progressistas, jornalistas independentes ou, ainda, produtores de conteúdo que estabelecem relações de credibilidade com sua audiência através de princípios editoriais claros e transparência sobre o modelo de financiamento e expediente de trabalho. Os dados dessa pesquisa reforçam que os vencedores da economia da atenção no contexto brasileiro de virada à direita e ataque às instituições democráticas foram políticos e movimentos radicais de extrema-direita que contribuíram para minar as bases democráticas; além de páginas anônimas, que são operadas de forma articulada em linchamentos digitais e se especializaram em instrumentalizar algoritmos e lógicas de rede para perseguir adversários (BRADSHAW, 2019).

Os resultados apontam para um cenário que chamamos de desarranjo da visibilidade, não pela descentralização das redes, mas pela agência computacional de plataformas de mídias sociais que tem o poder de interferir nos fluxos de notícias, beneficiando ou silenciando atores de acordo com interesses de negócio. O desarranjo na visibilidade deve ser compreendido como um regime dinâmico em que atores de direita, institucionais ou anônimos, conseguem rivalizar ou, em alguns momentos como no impeachment de Dilma e na eleição de Bolsonaro, deslocar o jornalismo tradicional nas métricas de captura da atenção pública. As lógicas de distribuição de visibilidade no Facebook não reproduzem critérios de noticiabilidade clássicos, ou seja, possibilitam um espaço de exposição que enfraquece a imprensa tradicional e, no limite, o conhecimento institucional de autoridade acerca dos regimes de produção de verdade na sociedade contemporânea (DEVITO, 2017; BENKLER et al., 2018). Assim, uma das principais implicações teóricas dos achados é elucidar as condições de possibilidade para uma conjuntura de profunda ordem desinformacional por meio da poluição e dos ruídos amplificados nas plataformas (BENNETT; LIVINGSTON, 2018).

De qualquer forma, os achados não apontam para a irrelevância dos meios jornalísticos tradicionais como instância mediadora. Outras pesquisas também reportam que meios de massa continuam detendo maior confiança da população e maior tráfego em websites (NELSON; TANEJA, 2018; NIC et al., 2018). O que notamos é um enfraquecimento de seu papel como único vetor de arrematação da audiência nas mídias sociais. Por isso, sugerimos a chave analítica de desarranjo no estatuto da visibilidade, buscando dar conta de um panorama híbrido de fluxo informacional que não se limita apenas ao modelo e às lógicas jornalísticas profissionais.

Conclusões e limitações

A vitória de Jair Messias Bolsonaro na eleição de 2018 pode ser considerada um ponto de virada que apresenta desafios significativos para a comunicação de forma geral e para a área de mídia e política, em particular. Este artigo buscou jogar luz sobre modificações nos regimes de visibilidade no Facebook entre 2013 e 2018, os quais reorganizaram as hierarquias na comunicação política. Nessa plataforma, o jornalismo profissional não ocupou uma posição hegemônica central, pois seu alcance é comparativamente reduzido, em favor de políticos radicais e de páginas anônimas. Ao atingir menos pessoas, mesmo com base superior de seguidores, apontamos o caráter de agência algorítmica que catalisa a audiência de outros atores. Ao perder o centro, o gatekeeping institucional dá espaço a modelos de seleção computacional que podem ser

instrumentalizados para a disputa política. A habilidade em explorar essas ferramentas nos últimos anos foi fundamental para construir a imagem de Bolsonaro sem depender exclusivamente da imprensa de massa.

A pesquisa empírica possui algumas limitações importantes a serem consideradas. Os achados se referem somente às affordances particulares do Facebook no caso brasileiro. Eles não fazem apontamentos sobre a ecologia midiática da web como um todo, demandando outras observações sobre Youtube, Twitter, Instagram e tráfegos de sites. Ao mesmo tempo, tratamos empiricamente da aferição dos compartilhamentos recebidos pelas publicações das fan pages amostradas, sem ser possível expandir os resultados para o Facebook como um todo, especialmente para publicações de usuários. Além disso, não analisamos dados de confiança e de credibilidade dos atores. Ao contrário do que poderia se esperar, a imprensa mainstream brasileira possui uma das mais elevadas taxas de confiança registradas pelo Digital News Report de 2018. Esse contexto – embora pareça paradoxal com a atuação de bolsonaristas para hostilizar e descredenciar o jornalismo – sugere que a desconfiança ainda opera em uma parte da população brasileira, possivelmente associada à polarização e à radicalização.

Ainda há muito que descobrir sobre os processos político-midiáticos da última década no Brasil. O esforço empírico realizado por este artigo se soma a outras iniciativas acadêmicas que contribuem para elucidar problemas importantes da conjuntura contemporânea de plataformização da comunicação. Há múltiplos caminhos e questionamentos extremamente desafiadores e promissores para pesquisas futuras. Entre eles, destacamos: aprofundar o conhecimento sobre as causas do declínio jornalístico no Facebook; e replicar as análises comparando dados de outras plataformas, como Twitter, Instagram, Youtube e, mais recentemente, WhatsApp. Essas linhas de investigação continuam abertas e podem oferecer evidências mais amplas sobre o impacto das plataformas nos sistemas midiáticos e no funcionamento democrático.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. Populismo, Elitismo e Democracia: Reflexões a partir da Operação Lava-Jato. **Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 12, p. 17-31, 2021.
- AUSSERHOFER, Julian; MAIREDER, Axel. National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 3, p. 291-314, 2013.
- BARBERA, P.; PICCIRILLI, M. **Package ‘Rfacebook’**. R package version 0.6, 15, 2017.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda**: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.
- BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New media & society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.
- BURGESS, Jean; WOODFORD, Darryl. Content creation and curation. **The international encyclopedia of digital communication and society**, p. 1-6, 2015.
- BRUNS, Axel. Methodologies for mapping the political blogosphere: An exploration using the IssueCrawler research tool. **First Monday**, 2007.
- CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the network society. **International journal of Communication**, v. 1, n. 1, p. 29, 2007.
- CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system**: Politics and power. New York: Oxford University Press, 2017.
- DANIELS, Jessie. The algorithmic rise of the “alt-right”. **Contexts**, v. 17, n. 1, p. 60-65, 2018.
- DEVITO, Michael A. From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2017.
- ENTMAN, Robert M.; USHER, Nikki. Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, p. 298-308, 2018.
- FLETCHER, R. et al. Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. **Reuters institute factsheet**, 2018. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>, 2018>. Acesso em: 07 de janeiro de 2020.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. **British elections & parties review**, v. 10, n. 1, p. 173-191, 2000.

GIGLIETTO, Fabio; RIGHETTI, Nicola; MARINO, Giada. **Understanding Coordinated and Inauthentic Link Sharing Behavior on Facebook in the Run-up of 2018 General Election and 2019 European Election in Italy**. Urbino: University of Urbino Carlo Bo, 2019. Disponível em: <<https://osf.io/preprints/socarxiv/3jteh/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications systems. **Mass communication and society**, p. 270-90, 1977.

GORWA, Robert. What is platform governance? **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 6, p. 854-871, 2019.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KALSNES, Bente; LARSSON, Anders Olof. Facebook News Use During the 2017 Norwegian Elections - Assessing the Influence of Hyperpartisan News. **Journalism Practice**, p. 1-17, 2019.

KARPF, David. Understanding blogspace. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 5, n. 4, p. 369-385, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis. **Human communication research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004.

ITUASSU, A., CAPONE, L., FIRMINO, L. M., MANNHEIMER, V., & MURTA, F.. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Nolsonaro. **Perspectivas de la comunicación**, vol. 12, n. 2, 11-37, 2019.

MACHADO, C. et al. **News and political information consumption in Brazil**: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2018.

MARCHAL, Nahema et al. **Polarization, partisanship and junk news consumption on social media during the 2018 US midterm elections**. Data Memo. Oxford: Project on Computational Propaganda, 2018. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/midterms2018>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

NARAYANAN, V. et al. Polarization, partisanship and junk news consumption over social media in the us. **arXiv preprint arXiv**, p. 1-15, fev. 2018.

NELSON, Jacob L.; TANEJA, Harsh. The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. **New media & society**, v. 20, n. 10, p. 3720-3737, 2018.

NIC, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN, Rasmus; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New media & society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019.

RAUCH, Jennifer. Exploring the Alternative–Mainstream dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. **Communication, Culture & Critique**, v. 8, n. 1, p. 124-143, 2014.

ROCHA, Camila. **\Menos Marx, mais Mises**: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. **E-Compós**. Online First. 2021. Disponível em: <<https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2210>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

SANTOS, J. G.; CHAGAS, Viktor. Direta transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 189-214, 2018.

SILVERMAN, Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. **BuzzFeed news**, v. 16, 2016.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

VARGO, Chris J.; GUO, Lei; AMAZEEN, Michelle A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New media & society**, v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2018.

WEBSTER, James G. **The marketplace of attention**: How audiences take shape in a digital age. Cambridge: Mit Press, 2014.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da tese de doutorado intitulada “Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018”.

Fontes de financiamento

Financiamento de bolsa de doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Versão preliminar do artigo submetido ao encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) de 2020, Campo Grande.

Agradecimentos/Contribuições adicionais [a critério dos autores]

Agradeço ao meu orientador de mestrado e doutorado, Afonso de Albuquerque, pela atenção e pelos comentários nas primeiras versões deste artigo.