



Estratégias informativas e de mobilização a partir da página Caçadores de Notícia, de Ijuí/RS

Information and mobilization strategies on the page “News Hunters – Ijuí, Brazil”

Eloisa Joseane da Cunha Klein¹

Resumo

O texto analisa estratégias informativas e de mobilização em prol da divulgação de conteúdos pela página Caçadores de Notícia, de Ijuí/RS, que deriva de grupos de Whatsapp que já reúnem 10 mil membros. As publicações mais frequentes são ocorrências criminais, acidentes e serviços, sob o lema: “informação em tempo real”. Administrador e colaboradores usam as características do jornalismo móvel: tecnologias móveis digitais; conexões de rede sem fio na cobertura, produção e distribuição de conteúdos; transmissão ao vivo; espalhamento em grupos. Em maio de 2018, a página cobriu a parada dos caminhoneiros e articulou atos públicos, em ações próximas de midiativismo, porém de linha conservadora. Recursos como transmissões ao vivo e espalhamento via whatsapp tornam o alcance do público efetivo, apesar das alterações no feed de notícias do Facebook. Tais articulações em rede têm transformado as campanhas eleitorais, com impacto na eleição de um político de ultra-direita no Brasil.

Palavras-chave:

Facebook, Whatsapp, Jornalismo

Abstract

This text explore how informative strategies and mobilization for the dissemination of content in social media are guiding the political use of Whatsapp. The paper analyzes the work of the Facebook page News Hunters Ijuí, Brazil, based on groups of Whatsapp that gather 10,000 members. Administrator and collaborators are not professional journalists, but they use logics of mobile journalism: digital mobile technologies and wireless network connections for the coverage, production and distribution of content; live broadcasting; scattering from social media groups. In May 2018, the page covered the truck drivers' strike in Brazil, generating news content and articulating public acts. The strategies made audience reach effective, despite changes on Facebook's news feed. This type of network action has provided great changes in the logic of political campaigns, collaborating in Brazil for the election of an ultra-right politician.

Keywords: Facebook, Whatsapp, Journalism

¹Professora da Universidade Federal do Pampa. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. eloisa.klein@gmail.com



Contato com o público de mídias sociais e a alteração do algoritmo do Facebook

Para compreender as problemáticas relacionadas à propagação de informações contemporâneas, é preciso analisar o contexto de diminuição da participação de jornalistas profissionais na elaboração e disseminação de notícias, a crescente atuação da engenharia mecânica na dissipação de conteúdos e a produção de lógicas de circulação informativas geridas pelos usuários de mídias sociais.

Desde a primeira década do século XXI, ocorre a redução da participação de jornalistas profissionais em redações de empresas midiáticas. Guimarães (2017) aponta a saída de 1.400 jornalistas de seus empregos formais em 2015 no Brasil. Relatório da ABI (MEIRELLES, 2017) indica a demissão de 1.200 jornalistas em 2016. E houve demissões não totalizadas em 2017 e 2018. As demissões são paralelas à redução de espectadores de TV e de leitores de publicações impressas e digitais. Levantamento do Instituto Verificador de Circulação aponta que, em 2017, o impresso perdeu 147 mil leitores, mas o aumento de assinantes digitais foi de apenas 32 mil (PODER 360, 2018).

A redução do número de leitores e espectadores é frequentemente associada à adesão dos públicos à internet, ou o que Jenkins denominou de “comportamento migratório do público dos meios de comunicação” (2008, p. 27). Entretanto, mesmo que empresas jornalísticas tenham muitos seguidores em mídias sociais, não há conversão em assinaturas pagas. O menor número de leitores nos portais também representa menor venda de anúncios, situação que só não é pior pelos anúncios estatais.

Parcelas amplas da população já fazem uso da internet, mas a principal atividade não está em sites jornalísticos. Dados da pesquisa do IBGE de 2016 apontam que 64,7% da população brasileira tem acesso à internet (o índice varia conforme a região: 72,3% no sudeste, 71,8% no centro-oeste, 67,9% no sul, 52,3% no nordeste e 54,3% na região norte). O principal modo de acesso à internet é o smartphone, equipamento usado principalmente para troca de mensagens de texto, voz ou imagem por aplicativos de bate-papo (uso mencionado por 94,6% dos entrevistados), assistir vídeos ou fazer ligação de voz/vídeo (GOMES, 2018). Dentre as pessoas com acesso à internet, no país, pesquisa do Instituto Reuters (Universidade de Oxford) aponta que, em 2016, 72% dos entrevistados disseram usar mídias sociais para se informar (destaque ao Facebook e Whatsapp) – número próximo aos 79% que se informam pela TV (MARQUES, 2016).

Devido à migração intensa dos públicos para a internet e à busca por notícias em mídias sociais, a mudança no algoritmo do Facebook em 2018 teve impacto no acesso a



informações. Em sua coluna de análise jornalística, Silvestre (2018) entende que, ao dar preferência ao acesso a conteúdos de amigos, páginas jornalísticas perderam alcance no Facebook, já que o conteúdo de mais fácil compartilhamento é o que gera prazer imediato e não necessariamente as pautas de interesse público. Em alguma medida, o proprietário do Facebook usa linha similar ao anunciar a mudança do algoritmo:

Pesquisas apontam que quando usamos mídia social para nos conectarmos com outras pessoas com as quais nos preocupamos, pode ser bom para nosso bem estar. Podemos nos sentir mais conectados e menos sozinhos e isso está correlacionado com medidas de felicidade e saúde de longo prazo. Por outro lado, leitura passiva de artigos ou de vídeos – mesmo que eles nos entretenham ou informem – podem não ser tão bons. (...) Você pode esperar ver mais de seus amigos, famílias e grupos. Conforme implementamos as mudanças, você verá menos conteúdo público como postagens de negócios, marcas e mídia. E o conteúdo público que você mais vê estará baseado no mesmo padrão – deverá encorajar mais interação entre pessoas (ZUCKERBERG, 2018)².

Após a alteração no algoritmo, a Folha de S. Paulo deixou de postar no Facebook. A executiva do Facebook responsável pelo setor de notícias disse que o jornal não vinha sendo participativo no site. Contestando a crítica, no Valor Econômico, um artigo do grupo Folha analisa que “não é verdade que a Folha havia deixado de publicar regularmente no Facebook. Até anunciar sua decisão, o jornal postava cerca de 60 vezes por dia em sua página oficial” e “era o maior jornal brasileiro na rede social” (VALOR ECONÔMICO, 2018)³.

A Folha, como outras empresas, ficaram incomodadas com a alteração do algoritmo, que tornava ainda mais difícil a visualização de conteúdos postados gratuitamente pelos jornais no site. Com o objetivo de conquistar o que chama de “engajamento autêntico” (FACEBOOK, 2018), o Facebook passou a dar preferência a

² The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good. (...)you can expect to see more from your friends, family and groups. As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people (ZUCKERBERG, 2018).

³ O site de produção de conteúdo Clube do Hardware também anunciou sua saída do site de rede social após a mudança no Facebook, porém considerando um impacto menor para seu tipo de público, que busca conteúdo especializado, diferentemente do conteúdo generalista do jornalismo. A publicação do Clube do Hardware observou que entre fevereiro e março de 2018, apenas 0,26% de seu total de visitantes derivava de acessos via Facebook. Com a alteração no algoritmo, estariam dando conteúdo de graça e sem receber nada em troca (CLUBE DO HARDWARE, 2018).



conteúdos que não publicassem apenas links para direcionar o usuário para outros sites e que trabalhassem hashtags para estimular discussões entre usuários. O Facebook também começou uma campanha para restringir publicações contendo o que chamam de “isca de engajamento” (‘quantos likes este rapaz merece?’), “isca de reação” (dê like para foto 1, amar para foto 2, etc.), “isca de compartilhamento” (‘compartilhe com X amigos para ganhar um prêmio’), “isca de etiquetas” (marque um amigo parecido com a esta foto’), “isca de comentários” (‘diga sim se você gosta de morango’).

A equipe do Facebook catalogou milhares de postagens com estas características para ensinar o algoritmo a detectar outras semelhantes, reduzindo sua frequência no *feed* de notícias do usuário e, com o tempo, retirando as páginas do ar. A outra medida foi buscar controle de notícias falsas. Em 25 de julho, o site informou ter removido “uma rede com 196 Páginas e 87 Perfis no Brasil”, que violavam as “políticas de autenticidade”. A rede “se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação” (FACEBOOK, 2018).

Embora as publicações do site dão a entender que atue em defesa da interação entre usuários, em 2018, o jornalismo entra como grande prejudicado, pois é limitando na estratégia de atrair o público para seus portais pelo sistema de compartilhamento de links, além da preferência do Facebook ter sido dirigida a contatos entre “amigos”.

Até junho de 2018, as medidas do Facebook vinham sendo implementadas, mas parece não terem atingido outra característica de páginas que atuam compartilhando conteúdos com algum tipo de valor informativo: o capital de mobilização de seus membros. Esta característica advém de usos de ferramentas próprias das páginas, pela dinâmica do ao vivo, possibilidade de comentários e uma sistemática adoção do compartilhamento em grupos no Facebook e no Whatsapp.

É o caso da página Caçadores de Notícias, de Ijuí/RS, com quase 16 mil seguidores em julho de 2018. Administrada por um morador da cidade, a página é amparada nas colaborações advindas do grupo de Whatsapp criado por seu fundador, Márcio Santos, que também posta a maior parte dos conteúdos. As postagens mais frequentes tratam de acidentes, crimes, serviços na comunidade. Porém, a página também atuou como colaboradora dos protestos dos caminhoneiros em 2018, ativando outras lógicas além das trocas informacionais. Por acionarem circuitos comunicacionais



diversos na organização da página, as restrições de conteúdo não são efetivas na gestão do espalhamento de grandes ondas de opinião que se formam ancoradas nestes grupos.

Propagação por transmissões ao vivo e dissipação em grupos de Whatsapp

A participação do cidadão comum na dissipação de informações tem relação direta com o acúmulo de experiência de mídia e com o uso do smartphone, “um equipamento multifuncional que permite o registro, a disponibilização e o consumo de informações, dentre elas as informações jornalísticas” (MIELNICZUK, 2013). Estas interfaces são práticas, fáceis de transportar, e são dinâmicas, pois possibilitam o manejo de várias modalidades de texto, imagens, vídeos, dados, memória.

Com o intenso uso da tecnologia dos smartphones e a conexão à internet, são criadas dinâmicas sociais diversas para a circulação informativa. Em seu trabalho de conclusão de curso, Gabriela Santos estuda o uso jornalístico do Snapchat, a partir da ideia de que há um caráter, nas mídias sociais, de que o valor da informação está associado à capacidade de compartilhamento do imediato. É neste sentido que se anuncia a empresa Snapchat, ao anunciar-se dizendo que “existe valor no efêmero” (SANTOS, 2015, p. 26). Um dos fundadores do Snapchat analisa que “mídias sociais tradicionais requeriam que vivêssemos experiências no mundo offline, gravássemos essas experiências e então postássemos online para recriar a experiência de conversar sobre elas”. Em sua perspectiva, o Snapchat atua de forma diferente com os usuários: “nós não temos mais que capturar o mundo real e recriar online – nós simplesmente vivemos e comunicamos ao mesmo tempo” (SPIEGEL, 2014)⁴.

O instantâneo, o efêmero e o experimental se fazem presentes nas práticas dos usuários e transbordam para ações com caráter informativo, como as conversações em grupo e as transmissões ao vivo (live streaming) de eventos, que existem em diversas configurações, adaptadas para o tipo de aplicação, como Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, YouTube. Antes da mudança de algoritmo, páginas já adotavam a estratégia das transmissões ao vivo para atrair audiência para suas postagens.

As transmissões ao vivo são vídeos em tempo real, que não precisam ser gravados em um equipamento e depois carregados em um site, ao contrário, são transmitidos diretamente do aparelho para as mídias selecionadas, em sistemas

⁴ “Traditional social media required that we live experiences in the offline world, record those experiences, and then post them online to recreate the experience and talk about it. (...) We no longer have to capture the “real world” and recreate it online – we simply live and communicate at the same time.” (SPIEGEL, 2014)



ancorados em servidores remotos e propagação por outros computadores da rede, economizando banda e tempo de acesso. As transmissões podem ser feitas por smartphones, tablets, câmeras ou computadores e demandam boa conexão com a internet. No Facebook, como as transmissões ao vivo se tornam conteúdos próprios da aplicação (os usuários não têm que navegar para outros sites), as páginas são beneficiadas com boas taxas de visibilidade. Pela possibilidade de assistir um conteúdo simultâneo a um evento real, os usuários tendem a comentar e compartilhar mais, ver estes vídeos por mais tempo, além de receberem notificações sobre quem está ao vivo. O formato tem sido adaptado para transmitir notícias, entrevistas, seminários, demonstrar produtos ou serviços, eventos, shows, campanhas, atos de rua, entre outros.

O caráter efêmero cria tensões sobre a possibilidade de tais coberturas e transmissões serem consideradas jornalismo. Desde 2013, pesquisadores analisam o papel das transmissões ao vivo nas mobilizações e cobertura de manifestações no Brasil.

A inovadora característica da comunicação eletrônica em tempo real acelerou a coordenação dos protestos no Brasil. Inicialmente organizados em cada região por grupos formais através das redes sociais, rapidamente os protestos tornaram-se autônomos em relação a esses grupos. O papel da mídia social foi fundamental na mobilização dos manifestantes, com seus usuários convocando seus contatos a irem às ruas, utilizando técnicas de visualização midiática como eventos organizados no Facebook e hashtags (PERROTTI, Aline; KHOURY, Aline, 2015, p. 4).

Bittencourt (2017) analisa os movimentos midiativistas brasileiros que, de forma similar a casos internacionais, usam a internet para difundir informações, promoção de ideias, participação, mobilização em torno de uma causa, aumento da visibilidade de suas pautas. Ao estudar o caso da mídia alternativa de esquerda Mídia Ninja, Bittencourt (2017, p. 103) considera que “a transmissão ao vivo feita por múltiplos olhos é o que mais tem diferenciado o modelo ainda em construção, empregado por esses grupos, do modelo adotado pela mídia de massa”. A “prática de registro e cobertura através de dispositivos móveis, além de recorrente em movimentos e protestos de rua, vem sendo repetida em desastres naturais, acidentes e atentados diversos” (BITTENCOURT, 2017, p. 90).

O limite de adoção deste tipo de cobertura jornalística é a dependência da existência de eventos que justifiquem as técnicas de transmissão ao vivo. No caso dos Caçadores de Notícia, a cobertura da greve dos caminhoneiros, em 2018, se mostra



como grande momento de uso do recurso. Por falta de habilidade no manejo da página, o administrador fazia as transmissões ao vivo em seu perfil do Facebook e então colocava na página.

Devido ao uso dos dispositivos móveis e mídias sociais, Henn, Gonzatti e Esmitiz entendem que grandes protestos “ganham cobertura não apenas de espaços institucionalizados, mas também de atrizes e atores sociais que produzem semioses e operam sentidos no Twitter e no Facebook”. A “potencialidade informativa das redes digitais, que disseminam novas formas de comunicar”, atravessa o jornalismo (HENN; GONZATTI; ESMITIZ, 2017, p. 404). Os conteúdos gerados nestes fóruns, “a partir de dinâmicas da convergência, tendem a ser espalhados e adquirir notável visibilidade, além de desenvolverem coberturas de acontecimentos que diferem das linguagens utilizadas pelo jornalismo tradicional” (HENN; GONZATTI; ESMITIZ, 2017, p. 405).

Há um elemento mobilizador que aparece constantemente associado à discussão das temáticas públicas que explodem associadas a eventos. O grupo Caçadores de Notícia tem como prática mais usual o compartilhamento de imagens e vídeos. Aumont (1995, p. 63) analisa que as imagens operam um “fenômeno psicológico fundamental que se chama dupla realidade perceptiva das imagens”, com o que se tem uma informação visual sobre a realidade. Assim, há uma possibilidade maior de se acreditar que algo é real ou verdadeiro quando há imagens que atestem este real. Nas mídias sociais, frequentemente pequenos textos postados por atores sociais são ressignificados na forma de imagem, a partir de fotografia da tela, e retroalimentam a circulação social.

A multiplicidade dos compartilhamentos de imagens e vídeos gera um impacto na percepção de acontecimentos. Henn (2013) analisa a ocorrência de “ciberacontecimentos”, devido ao fluxo contínuo de circulação comunicacional relacionada a assuntos dos quais fazem parte coberturas jornalísticas, com participação de múltiplos atores. Nos sites de redes sociais há uma “gigantesca conversação pública” e o que antes era restrito ao jornalismo sofre um rearranjo comunitário, o que torna estes espaços potenciais lugares para a “eclosão de acontecimentos” (HENN, 2013, p.15).

Um questionamento que advém desta análise é o fato de que alguns destes acontecimentos são reconfigurados nas redes sociais a partir da inserção de pautas com interesses políticos ou de empresas que extrapolam a interação ocasional dos sujeitos. No caso da greve dos caminhoneiros, observamos como uma pauta externa àquela colocada pelos representantes da categoria na mesa de negociações, apareceu em



cartazes, faixas, discursos: a hipótese de intervenção militar. Esta sugestão passou igualmente por discussão em grupos ligados às mídias sociais. A página Caçadores de Notícia foi um dos atores engajados no chamamento de manifestações que traziam os símbolos nacionais como lema e se dirigiam ao quartel como ponto de destino.

A principal difusão de informações ocorre em grupos de Whatsapp, que é um aplicativo de mensagem multiplataforma disponível para a maioria dos smartphones. Criador do grupo Caçadores de Notícia de Ijuí/RS, Márcio Santos (2018) diz que já são dez mil membros, em diversos grupos administrados por ele e a esposa. Todos os participantes colaboram de acordo com sua disposição e interesse no pequeno grupo do qual participam e apenas o casal seleciona as informações postadas em um determinado grupo e repassa para os demais.

Holanda, Muniz e Machado (2016) analisam a presença de grupos de Whatsapp em redações jornalísticas como estratégicas para o contato com fontes, obtenção de informações, imagens, vídeos, coleta de depoimentos, produção inicial de reportagens, checagem de informações e contatos com assessorias de imprensa. Grupos para recebimento de notícias são comuns e os repórteres das redações costumam integrá-los. Há jornalistas que participam do grupo Caçadores de Notícia com este intuito. Angeluci, Scolari e Donato (2017) analisam a presença do Whatsapp como actante nas redações, dada a significativa contribuição advinda do uso do aplicativo.

O uso do Whatsapp como canal de consulta e participação se tornou habitual no jornalismo. Há também grupos criados apenas com o intuito de socializar informações, por iniciativa de indivíduos interessados em repercutir determinadas temáticas. No Whatsapp, os grupos agregam entre dois e 256 participantes (número máximo permitido) e sua funcionalidade principal é a conversação e troca de arquivos, nos formatos de áudio, vídeo, imagem e PDF. Marques-Schäfer e Mello (2016) analisam interações entre membros de grupos de whatsapp e observam o uso de múltiplos tipos de linguagem, vocabulário informal, ampliação da participação em debates.

Nestes grupos, os participantes acionam características similares às de fóruns e comunidades na internet (Levy, 1998). Os membros mais ativos do Caçadores de Notícias trabalham com a reunião de competências individuais, disponibilidade de agentes em tempo real, mobilização dos atores para encaminhar soluções para problemas do dia a dia – características analisadas por Levy (1998, p. 28) como parte de uma lógica de “inteligência coletiva”. Das conversas e troca de informação, foto, vídeos



no Whatsapp é que emergem as postagens públicas levadas ao Facebook – e onde se tomam decisões pontuais (como serviços à comunidade) e organização de participação em eventos (como a mobilização pelos atos durante a greve dos caminhoneiros).

Tais grupos não estão disponíveis para observação pública, pois dependem de registro autorizado por membros com função de administradores. Sua importância é tal que membros da mobilização nacional que resultou na greve dos caminhoneiros, que causou o desabastecimento do país em apenas dez dias, sugerem que tudo começou em grupos de Whasapp (ABEL;WAINER, 2018). Em que pese o fato de os sindicatos das categorias terem tomado a frente das negociações, caminhoneiros dizem que os grupos eram usados para a discussão sobre a precariedade da profissão (o que deu motivação à parada), mobilização para ocupação de rodovias e contínua organização da greve.

Na semana da greve dos caminhoneiros, o grupo Caçadores de Notícia articulou não apenas os tradicionais serviços de apoio à comunidade e troca de informações sobre acidentes e crimes, mas também articulou a adesão massiva dos membros aos protestos que tinham como objetivo dar suporte à causa dos motoristas de caminhão. Este capital de mobilização foi orquestrado de forma rápida e efetiva, como atestam os vídeos nas páginas. Curiosamente, três transmissões ao vivo do ato em frente ao quartel, com participação de um oficial das forças armadas, foram apagadas da página Caçadores de Notícia e também dos demais perfis individuais que haviam feito o registro.

Caçadores de Notícias

Para compor este item, entrevistamos o administrador dos grupos de Whatsapp e da página Caçadores de Notícia, Márcio Santos, e analisamos uma semana de atividades da página, de 24 a 31 de maio, período da greve dos caminhoneiros no Brasil. A paralisação durou dez dias, com bloqueios em estradas e interrupção da circulação de caminhões e fretes, o que causou desabastecimento parcial no país, perda de alimentos, morte de animais. A falta de gasolina gerou a suspensão de serviços em escolas, universidades, administração pública. Houve suspeita de participação de empresas na greve, o que é ilegal, e as forças armadas foram acionadas para desfazer bloqueios e normalizar o abastecimento, após acordos de redução do valor do diesel (El País, 2018). Ijuí foi o principal ponto de concentração de grevistas do interior do Rio Grande do Sul.

O grupo Caçadores de Notícia foi fundado em 2015, por Márcio Santos, que não trabalha profissionalmente com jornalismo. O grupo foi criado para compartilhamento



de notícias entre membros da família e amigos, mas como Márcio Santos fazia pequenas coberturas, mais pessoas tiveram interesse em ser adicionadas e houve uma rápida expansão. Em três anos, o grupo passou a ter dez mil membros, incluindo jornalistas de meios de comunicação de todas as rádios de Ijuí, da RBS TV de Cruz Alta, da Record de Porto Alegre, policiais militares, bombeiros, paramédicos de serviços de emergência, pessoas de toda a região noroeste do Rio Grande do Sul e vários estados brasileiros.

O aumento no número de integrantes também requereu mais cuidado e filtragem nos conteúdos compartilhados. “A gente fica sabendo de tudo o que acontece por volta, mas tem coisas que não passamos para os outros grupos, para não nos prejudicarmos”. “Às vezes algum membro do grupo coloca alguma foto ou vídeo mais forte de algum acidente e a gente não compartilha, senão dá problema, fica só naquele grupo” (SANTOS, 2018). A mediação foi desenvolvida com o passar do tempo. No começo, tudo era compartilhado entre todos os grupos. Porém, com a inserção de pessoas desconhecidas, foi preciso determinar a existência de regras.

Todas as pessoas que participam do grupo podem compartilhar informações. Márcio diz que dá prioridade para o que é local, nas proximidades de Ijuí, mas que se a notícia for relevante também publica informações de Santa Catarina e outros estados, apenas busca se certificar se a informação é verdadeira antes de publicar. Os membros de corporações militares não compartilham materiais. “Se as pessoas são da polícia eles não gostam de se identificar, eles não gostam que as pessoas falem que eles estão ali”, explica Márcio, contando que estes profissionais costumam chamá-lo em conversas privadas e explicar sua situação antes de participar do grupo.

Márcio Santos prefere se caracterizar como um “caçador de notícias” do que como um repórter e diz que tem uma satisfação no trabalho voluntário que faz. O grupo reúne pessoas interessadas na divulgação de problemas da cidade e com isso contribuem para pequenas soluções, como levar comida para uma família, cobertores para necessitados, doação de sangue para o hospital. A página do Facebook é secundária para Santos, o principal é o grupo do Whatsapp. A página apenas foi criada quando não havia mais como inserir amigos no perfil pessoal. “Eu posto primeiro no Whatsapp, que é rápido, pois é um grupo fechado, mas no Facebook eu preciso ter cuidado para tapar o rosto, placas de veículos, buscar informações, então demora mais” (SANTOS, 2018).

As transmissões ao vivo são feitas preferencialmente quando se presencia acidentes ou quando observa-se uma utilidade pública. Como trabalha sozinho, Santos



conta com as visualizações dos seguidores de seu perfil e da página, pois não consegue postar no grupo de Whatsapp durante as transmissões. O maior sucesso de visualização foi um ao vivo de um cachorro andando em cima de um cavalo em um bairro periférico da cidade de Ijuí. Todas as transmissões são feitas com a internet do administrador da página, sem que haja colaboração de terceiros ou financiamento. Em algumas situações, Santos consegue ter até três mil curtidas e centenas de compartilhamentos com transmissões ao vivo de ocorrências factuais do cotidiano.

Durante a greve dos caminhoneiros, Márcio Santos diz que notou uma ausência de cobertura pela mídia convencional e por isso colocou-se à disposição dos motoristas. Tirava foto, gravava áudios com os motoristas e chegou a fazer várias transmissões ao vivo da greve e dos protestos. O grupo chegou a ajudar na convocação de protestos para o dia 30 de maio, quando havia o intuito de garantir a preservação da greve.

Durante a cobertura da greve dos caminhoneiros, Márcio Santos narra as transmissões ao vivo dizendo que o “grupo Caçadores de Notícias também está apoiando os caminhoneiros. Para vocês verem como o grupo é forte, o grupo é grande, nesta hora tão difícil estamos aí apoiando os caminhoneiros, olha só que bonito” – aponta para veículos que buzina em frente ao posto de gasolina em que estavam os caminhoneiros. “Aproveito para reforçar o convite aos companheiros do grupo, agora apareceu mais um (diz nome), os caminhoneiros não estão sozinhos nesta luta. Olha só de veículo que veio!” – e outra vez salienta a presença dos membros do grupo.

O administrador do grupo/página, narra com emoção a transmissão ao vivo: “o povo não aguenta mais o absurdo de todos os dias o combustível subindo. A união faz a força!”. Em outro trecho, convida seguidores do grupo que ainda não estão no local para que compareçam e assim possam conhecer os integrantes, pois muitos apenas se conhecem na comunidade virtual.

Na página, também são compartilhados posts de membros do grupo que participam dos eventos relacionados, como o post dos proprietários de um pequeno mercado, que liberaram os funcionários, com balões verdes e amarelos, para participar da caminhada até o quartel. Estas imagens identificam rostos, evitados nas transmissões ao vivo feitas pelo administrador do grupo/página. Outro vídeo de colaborador, mostra em tom festivo a saída de manifestantes para o protesto que pretendia fazer com que os caminhoneiros não abandonassem a greve, mas também abraçou a bandeira paralela da



intervenção militar. Em vídeo de outra colaboradora, são mencionadas as empresas que liberaram os funcionários para se fazerem presentes em atos junto aos caminhoneiros.

Márcio Santos também fez transmissões ao vivo de trechos de discursos de representantes dos caminhoneiros e dos sindicatos dos trabalhadores rurais no ponto central da paralização. A maioria destes vídeos, no entanto, era distribuída diretamente ao whatsapp, com intuito de agregar pessoas como apoiadoras do movimento em atividades convocadas pelos manifestantes.

Em um dos atos, de 30 de maio, as transmissões ao vivo mostravam cerca de 200 pessoas vestidas de verde amarelo, que caminharam até o quartel e pediam auxílio do exército para resolver a crise política e as denúncias de corrupção no país. Algumas pessoas que usavam o microfone falavam em “intervenção militar” e eram alertadas a substituir a expressão por outra coisa, pois a constituição não os autorizava a usar o termo. Todos os vídeos foram retirados do perfil de Márcio Santos e, assim, subtraídos da página Caçadores de Notícia. Outros vídeos, do mesmo ato, que haviam sido publicados em outros grupos da cidade e região, também foram subtraídos. Ao fim da greve, na página dos Caçadores de Notícia, Márcio Santos publicou um desabafo:

Vamos voltar ao normal todos os grupos a partir de hoje conversas desnecessárias no grupo sobre gasolina sobre aumento se a gasolina tá cara se as coisas de comer estão cara agora não adianta reclamar mais então vamos deixar o nosso grupo só para notícias e utilidade pública quem não cumprir as regras vai ser removido chega de mimimi no grupo quando vocês tiveram a chance de fazer um mundo melhor vocês perderam a chance não se uniram aos caminhoneiros e nem a população que foram até o local para poder apoiar os caminhoneiros Então chega de mimimi a partir de hoje ok.....

Em entrevista, o administrador da página se esquivou do assunto, ressaltando o caráter informativo do grupo, que considera que pode ser um dos maiores grupos de Whatsapp dedicados unicamente a compartilhar o que considera como notícias. Márcio Santos relembra da transmissão ao vivo do ato em frente ao quartel como sendo a única feita por uma página informativa naquele dia, fato que possibilitou que suas imagens fossem repercutidas até mesmo por equipes profissionais de jornalismo.

Considerações finais

Em ações de grandes páginas e audiências dispersas, recursos como os agregadores de conteúdo se tornam ferramentas básicas para organizar, dar visibilidade



aos tópicos, possibilitar conversação (PILZ, 2016). Em ações de páginas de comunidades pequenas, essa conversação é organizada por uma multiplicidade de contatos, desde trocas de dia a dia (o conhecido do mercado, os parentes que comentam no grupo), até ações mais complexas, como intensas trocas de mensagens em um conjunto de grupos de Whatsapp com mais de dez mil integrantes.

Notamos que as ações do Facebook para bloquear conteúdos potencialmente ativadores de ondas de opinião não se mostraram efetivas no caso analisado, pois não tocam nas ferramentas empregadas para garantir a mobilização em torno da divulgação de informações. O Facebook busca controle de reações, comentários, compartilhamentos virais, mas páginas vinculadas a comunidades pequenas usam-se de dissipação via contatos entre amigos, grupos de whatsapp, transmissões ao vivo e publicação de imagens (como autenticadoras do real) para promoverem o espalhamento de conteúdos.

Apesar de atuarem como capturadores de informação em massa, pela reunião de dez mil pessoas em grupos de whatsapp, pelo fato de não serem profissionais jornalistas dedicados a este trabalho, o administrador do Caçadores de Notícia e sua esposa não conseguem publicar todos os conteúdos na página do Facebook ou em outro local. O administrador da página considera ser muito delicado tratar destas publicações, pois demandam ocultação de identidade de vítimas e placas de veículos, restrições que o Whatsapp, por se tratar de grupos fechados, não impõe.

É interessante notar que, apesar desta ressalva, o administrador do grupo detectou a necessidade de construir regras para os integrantes, de forma que não compartilhe, em seu nome, publicações que violem estas especificações nas demais ramificações dos grupos de Caçadores de Notícias. Por outro lado, chama a atenção o fato de a empresa Facebook não ter nenhum tipo de manifestação sobre os grupos públicos operantes em suas plataformas, de sorte que os próprios membros tenham que criar e operar os códigos de conduta.

O perfil pessoal do administrador dos grupos do Whatsapp e página do Facebook funciona também como um agregador dos membros, de forma que, em transmissões ao vivo, Márcio Santos pode convidar as pessoas a comparecerem aos locais para se conhecerem pessoalmente.

É curioso notar que o caráter da efemeridade pode marcar mais uma plataforma midiática que outra, mas acaba transcendendo as diferentes plataformas, pelo fato de



seus usuários mesclarem as formas de uso. Assim, o receio com a exposição fez com que pessoas que fizeram transmissões ao vivo de um dos eventos (uma caminhada até o quartel, que incluiu uma conversa com um militar, também transmitida ao vivo) tenham todos, sumariamente, retirado o material do ar. Assim, esta característica da efemeridade acaba por incidir sobre as lógicas acontecimentais: da mesma forma que o uso destas mídias sociais permite o chamamento de inúmeras pessoas externas a um movimento para fazerem parte de suas mobilizações, o próprio comparecimento destas pessoas pode ensejar o desfecho dos eventos, por sua abertura, dissolução, perda de foco e de bandeiras.

Referências

ABEL, Victoria; WAINER, Wainer. Greve de caminhoneiros nasceu em grupos do WhatsApp, dizem motoristas. ESTADÃO 25 Maio 2018 <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/greve-de-caminhoneiros-nasceu-em-grupos-do-whatsapp-dizem-motoristas,70002324146>

ANGELUCI, Alan César Belo; SCOLARI, Gabriela; DONATO, Rita. O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. **Mediação**. Vol 19, n. 24. Belo Horizonte, jan-jun 2017.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2ª Ed. Papirus. Campinas. São Paulo, 1995.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. A midiatização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. **Revista CMC**. Ano 11. Vol 11. N. 30. P. 83-105. Jan-abr 2014.

CLUBE DO HARDWARE. Por que saímos do Facebook. **Clube do Hardware**. Editorial. Disponível em: <https://www.clubedohardware.com.br/artigos/redes/por-que-saímos-do-facebook-r36813/>). Acesso em julho de 2018.

FACEBOOK. Garantindo um ambiente autêntico e seguro. **Newsroom Facebook**. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/garantindo-um-ambiente-autentico-e-seguro/>. Acesso em Julho de 2018.

FACEBOOK. Fighting engagement bait on Facebook. **Newsroom Facebook**. Disponível em: < <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>>. Acesso em julho de 2018.

El país. A greve dos caminhoneiros no Brasil. **El País Brasil**. 1 de junho de 2018. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/29/politica/1527606448_686766.html

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**. 21/02/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

GUIMARÃES, Elvis Maciel. **A cobertura jornalística das Olimpíadas 2016: apropriações do Facebook Live pelo Sport TV**. Orientador: Fernando Firmino da Silva. Dissertação (Mestrado). UFPB/PPJ. João Pessoa, 2017

HENN, Ronaldo; GONZATTI, Christian; ESMITIZ, Francielle. Pussy made of steel: os sentidos inaugurados por um cartaz da Women's March na página SuperGirl Brasil. **Revista Fronteiras**– Estudos Midiáticos. Vol. 19. N 3. Setembro/ Dezembro 2017.



HOLANDA, André; MUNIZ, Débora Hagedest; MACHADO, Patrícia Pereira. Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. **Âncora**. UFPB. Vol 3, n 2. João Pessoa, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Loyola, 1998.

MARQUES, Pablo. 72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais. **Poder 360**. 25.dez.2016. <https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>

Gabriela MARQUES-SCHÄFER, Gabriela; MELLO, Deborah. Ações e reflexões sobre o uso de um grupo de Whatsapp tutoriado para aprendizagem de língua estrangeira. **EntreLínguas**, Araraquara, v.2, n.2, p.163-178, jul./dez. 2016

MEIRELLES, Domingos. 2016: ano trágico para a imprensa: 1.200 demissões. **ABI**. Associação Brasileira de Imprensa. Disponível em: <http://www.abi.org.br/2016-ano-tragico-para-a-imprensa-1-200-demissoes/>

PERROTTI, Aline; KHOURY, Aline. **Coproduzir, contribuir e compartilhar: impactos das redes sociais nos webdocumentários políticos**. 10o. Encontro Nacional de História da Mídia. Alcar. 3 a 5 de junho de 2015. Porto Alegre. Disponível em: https://www.academia.edu/17843154/Coproduzir_contribuir_e_compartilhar_impactos_das_redes_sociais_nos_webdocument%C3%A1rios_pol%C3%ADticos. Acesso em julho de 2018

PILZ, Jonas. **Apropriações publicitárias do cibercontencimento: associações de marcas nas redes digitais com a aprovação do casamento igualitário os EUA**. I CIDI – Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares. Feevale. Novo Hamburgo, RS. 29-31 de agosto de 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/28121303/Apropria%C3%A7%C3%B5es_publicit%C3%A1rias_do_cibercontencimento_associa%C3%A7%C3%B5es_de_marcas_nas_redes_digitais_com_a_aprova%C3%A7%C3%A3o_do_casamento_igualit%C3%A1rio_nos_EUA

PODER 360. Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. **Poder 360**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em julho de 2018.

SANTOS, Gabriela Silva Cavaleiro dos. **A efemeridade da comunicação nas redes sociais: um estudo sobre o uso jornalístico do Snapchat**. Orientador: Professor Eduardo Pellanda. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo. Porto Alegre, 2015.

SANTOS, Márcio. Caçadores de notícia. Entrevista em 30 de julho de 2018. Disponível em arquivo digital.

SILVESTRE, Paulo. Como o Facebook pode piorar o jornalismo e deixar as pessoas na ignorância. Blog o macaco elétrico. **Estadão**. 18 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/como-o-facebook-pode-piorar-o-jornalismo-e-deixar-as-pessoas-na-ignorancia/>).

SPIEGEL, Evan. 2014 AXS Partner Summit Keynote. **AXS Partner Summit**. January 25, 2014.

VALOR ECONÔMICO. Facebook afirma a empresas de jornalismo que é "pegar ou largar". **Valor Econômico**. 14/02/2018. Disponível em: (<https://www.valor.com.br/empresas/5320703/facebook-afirma-empresas-de-jornalismo-que-e-pegar-ou-largar>).

ZUCKERBERG, Mark. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. Post on Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>. Acesso em julho de 2018.