

O gerenciamento da atenção no Facebook: uma perspectiva crítica. ¹

Fernando FONTANELLA²

Resumo

O artigo tem por objetivo articular a obra de dois autores - Jonathan Crary e Andrew Feenberg - para orientar uma análise crítica do significado do modelo de rede social adotado pelo Facebook. A perspectiva atingida com essa combinação leva a um foco na disputa de poder envolvida da interface do Facebook, problematizada como uma arena política em que os programadores têm uma capacidade hegemônica descomunal para impor sua agenda de interesses. Dessa forma, constróem-se as condições materiais para a web seja domada, de forma implícita e não coercitiva, pelo capital em sua busca pelo controle da atenção escassa dos usuários.

Palavras-chave

Facebook, teoria crítica, gerenciamento de atenção.

Introdução

A penetração crescente das redes digitais de comunicação na vida cotidiana gera uma ansiedade cultural: à rejeição tradicional das relações mediadas por computador como menos autênticas ou “humanas”, soma-se uma preocupação crescente com o espaço da *atenção* das pessoas que redes sociais como o ocupam - ou demandam, alguns diriam. Serviços como Facebook, Twitter e Instagram, entre outros, além dos jogos digitais, são apontados por uma crítica, realizada nas mais diferentes esferas, à ocorrência de um sobrecarregamento informacional e, mais preocupante ainda, à perda de controle do indivíduo sobre a capacidade de manter uma "atenção produtiva". Quanto mais atraídos por esses aplicativos, mais os usuários veriam-se imersos em um fluxo aparentemente aleatório e descontínuo desconcertante. Nesse contexto, ganha força uma nova versão da crítica moral da era digital, que lamenta como grandes parcelas da população estariam sendo absorvida por um sistema cultural que, em seu excesso nocivo e superficialidade cognitiva, dissolve as condições fundamentais para que um indivíduo seja capaz de selecionar o que é relevante daquilo que não passa de banalidade estéril.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. Doutorando do curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: prof.fontanella@gmail.com.

Mas essa narrativa sobre do assalto à cognição realizado pelas tecnologias de comunicação não é exatamente algo inédito. No decorrer do século XX, o cinema, a música popular, a televisão, os quadrinhos, entre outros, foram frequentemente apontados como elementos perturbadores das condições necessárias para uma vida saudável e produtiva. Os jovens foram considerados o grupo mais vulnerável, pois ainda não tendo desenvolvido plenamente a autonomia para resistir aos apelos sensoriais das novas tecnologias, seriam facilmente desviados de atividades como o estudo ou o trabalho. Nos casos mais extremos de pânico moral, as mídias de massa espetaculares foram retratadas como máquinas irresistíveis de corrupção em escala, enfraquecendo instituições tradicionais como a família, a religião e a escola e desviando os indivíduos da busca do aperfeiçoamento pessoal para uma carreira profissional respeitável e uma vida social saudável. O cenário nos leva ao questionamento de dois problemas contemporâneos que se sobrepõem: a idéia de uma “crise da atenção” e a situação contraditória posta por tecnologias que são, ao mesmo tempo, ferramentas de trabalho e de entretenimento.

Este artigo aproxima a obra de dois autores que, se trabalham em espectros teóricos diferentes, possuem semelhanças significativas em suas abordagens das formas como o poder é articulado no capitalismo. Por um lado, Jonathan Crary realizou uma análise complexa do surgimento no século XIX da atenção como um problema que envolveu diversos pensadores e cientistas, apontando para as relações de poder envolvidas. Por outro, Andrew Feenberg e seu projeto de construção de uma teoria crítica da tecnologia, focando na materialidade da tecnologia tanto como um espaço de exercício como de resistência ao poder. Com esse esforço, o objetivo é provocar uma perspectiva sobre as disputas políticas implicadas pelo design da tecnologia de uma rede tão difundida e influente como o Facebook, enfatizando o esforço promovido para o gerenciamento pela atenção dos usuários que fica explícito a cada alteração realizada pela empresa na interface do serviço.

O surgimento do problema da atenção

No livro *Suspensions of Perception*, Jonathan Crary (2001, p. 12) analisa o desmonte de um modelo clássico fundamentado na verdade da visão ocorrido no final do século XIX, em que é construída e contestada uma nova perspectiva sobre a visualidade, e

que possui duas características a serem destacadas: uma tentativa de descrever das condições para a visão subjetiva e pelo acúmulo de conhecimentos científicos sobre a fisiologia humana, especialmente sobre os órgãos envolvidos no sentido da visão. No primeiro caso, há uma preocupação crescente com a autonomia da visão, agora entendida como mais dependente da constituição do aparato sensorial e menos dos estímulos externos - e assim mais condicionada à vontade do sujeito moderno. No segundo, ocorre a organização de um conjunto de conhecimentos que subsidiam o desenvolvimento de procedimentos de normalização, quantificação e disciplinamento da visão.

Um dos aspectos mais interessantes da obra de Crary é a sugestão de uma recriação das condições para a experiência sensorial que está intimamente ligada com a modernidade capitalista, estabelecendo a *mobilidade da percepção*, colocada em um estado de transformação perpétua (*ibidem*, p. 13) e adaptada às necessidades de um sistema em constante renovação. Nesse contexto, as tecnologias de comunicação constituem não formas estáveis, mas sim elementos transitórios dentro de uma sequência acelerada de deslocamentos e obsolescências que exigem uma integração constante dos públicos. Crary descreve cuidadosamente o aparecimento de uma "disciplina" da atenção (*ibidem*, p. 16-17): a recriação da visão teria sido operada, entre outras coisas, em meio a uma preocupação geral com uma crise sensorial causada pelo súbito aparecimento de um excesso de estímulos, característico da vida cotidiana nas cidades modernas.

Estendendo a análise do autor para momentos históricos posteriores, é possível identificar como, tanto nos discursos sobre a tecnologia e na sua materialização em configurações e modelos comerciais específicos, ocorre um constante processo de adaptação à crescente necessidade de gerenciamento da visão. Com frequência, soluções implementadas para problemas envolvendo a busca por uma eficiência produtiva ou o estímulo de práticas de consumo geram novas dificuldades, que por sua vez demandam novas soluções, em um ciclo interminável que envolve tanto a produção e distribuição de novos aparelhos de controle como a de discursos mais ou menos científicos que legitimem e orientem os esforços necessários para a assimilação das mudanças na vida cotidiana.

Voltando ao contexto histórico analisado por Crary, o autor identifica o surgimento de três categorias gerais distintas sobre a visão (*ibidem*, p. 25): a atenção vista como

expressão da vontade consciente do sujeito, ou uma liberdade auto-constituída; a atenção como função dos instintos, um resquício de nossa herança evolutiva; e a possibilidade de se "produzir" um sujeito atento, a atenção como sendo produzida e gerenciada. Nos três casos, há uma preocupação com o grau de autonomia do sujeito em face à sua sensorialidade, tanto em termos da busca por essa autonomia como condição para a realização das potencialidades do indivíduo - uma preocupação central para a teoria liberal clássica - mas também em uma tentativa de estabelecer procedimentos para o controle hegemônico da atenção dos cidadãos.

Nesse ponto, Crary estabelece a atenção como um espaço de articulação de relações de poder dentro do capitalismo, local privilegiado no projeto de modernização da subjetividade em curso na segunda metade do século XIX. Sendo a atenção uma percepção sustentada em um objeto relevante, ela não pode ser separada da própria idéia de relevância como um conceito econômico, ao estabelecer uma hierarquia de valores para a cognição que responda sinergicamente ao estabelecimento de mecanismos disciplinares para a administração da educação e do trabalho (*ibidem*, p. 73).

Atenção e Desatenção

Há uma contradição latente no conceito moderno de atenção: se os processos de isolamento, seleção e exclusão envolvidos na atenção procuram estabelecer as condições para o trabalho produtivo em meio à saturação sensorial, essa mesma é produzida pelo próprio contexto social e cultural do capitalismo. Surge assim um outro problema que precisa ser resolvido no projeto moderno de normalização da atenção: o da distração. Se a perspectiva clássica enfatizava o papel dos estímulos externos na visão, a apropriação sensorial do mundo de uma forma inconstante, atraída pela vicissitude do mundo, era vista como algo natural. No entanto, em um momento em que a atenção controlada passa a ser o estado desejável da percepção, essa entrega volátil do sujeito observador aos estímulos passa a ser um comportamento a ser reprimido, ou pelo menos minimizado. A recente preocupação com o "déficit de atenção" como um problema patológico segue essa problemática, e demonstra como foi bem sucedido o processo de normalização da percepção que estabeleceu a atenção como uma função natural. A distração não seria assim uma perturbação de um estado natural de atenção, mas é o efeito das inúmeras tentativas de

se produzir a atenção em sujeitos humanos (*ibidem*, p. 49). Crary estabelece assim uma conexão entre atenção e distração: não são dois estados diferentes, mas existem em um mesmo *continuum*:

Attention always contained within itself the conditions of it's own disintegration, it was haunted by the possibility of it's own excess - which we all know well whenever we try to look at or listen to any one thing for too long (*ibidem*, p. 47).³

Crary é explícito to afirmar que uma das características sistêmicas do capitalismo é a contínua difusão de novas necessidades para a introdução de produtos que são objeto de um consumo atento (*ibidem*, p. 33). A competição inerente entre empreendedores, que buscam constantemente novas oportunidades de lucro e criam uma dinâmica de superação mútua, força a uma reorganização constante - e instável - das formas como o mundo sensorial precisa ser consumido, demandando uma adaptação do público consumidor a novos contextos de consumo de entretenimento e informação. Em uma descrição precisa de Crary:

This problem was elaborated within an emergent economic system that demanded attentiveness of a subject in a wide range of new productive and spectacular tasks, but whose internal moves was continually eroding the basis of any disciplinary attentiveness (*ibidem*, p. 29).⁴

Embora Crary enfatize em seu trabalho essa preocupação com esse excesso como sendo relacionada à imersão sensorial demasiada - como fica claro na análise que faz do interesse dos cientistas do século XIX sobre o estado de hipnose ou nas formas de contestação surgidas em obras artísticas que convidam o observador a perder-se na imagem - é perfeitamente possível estender sua análise para o excesso específico produzido pela sobreposição de canais sensoriais produzida pela multiplicação e sofisticação das tecnologias de comunicação que ocorre nos séculos XX e XXI.

O gerenciamento tecnológico da atenção

Crary descreve como o entendimento de que as capacidades e funções

³ Tradução: A atenção sempre conteve dentro de si mesma as condições para sua própria desintegração, e foi assombrada pela possibilidade de seu próprio excesso - que todos nós conhecemos bem quando tentamos olhar ou escutar alguma coisa por muito tempo.

⁴ Tradução: Esse problema foi elaborado dentro de um sistema econômico emergente que exigia atenção de um sujeito em um amplo conjunto de novas tarefas espetaculares, mas cujos movimentos internos estavam continuamente erodindo as bases para qualquer atenção disciplinada.

psicofisiológicas dos sujeitos humanos poderiam ser submetidas a um gerenciamento tecnológico pautou as estratégias e práticas institucionais do capitalismo. Nesse ponto é possível criar a aproximação da sua análise com a de autores que trabalham dentro da teoria crítica da tecnologia, especialmente na obra de Andrew Feenberg. Com isso, surge uma análise que ressalta o papel que o processo gerencial de produção e distribuição no consumo das tecnologias de comunicação tem na normatização da atenção, mas especialmente na identificação de como práticas de resistência ocorrem na própria apropriação material da tecnologia em ações e evasão atenta ou de desligamento sensorial.

Se a atenção para Crary é um espaço para a articulação de novas relações de poder, para Andrew Feenberg (2002) essas articulações se materializam em configurações específicas de aparelhos tecnológicos e na sua apropriação concreta pelos usuários. Para Feenberg, as leis naturais e princípios puramente técnicos não determinam o design da tecnologia - ou seja, a tecnologia não é "neutra". Pelo contrário: ela é resultado um processo contínuo de tomada de decisões em um nível gerencial, que incorporam valores de uma civilização industrializada em particular em regras e procedimentos inscritos na configurações tecnológicas que estabelecem condições específicas para a produção e consumo:

Technology provides the material framework of modernity. (...) Technical arrangements institute a "world" in something like Heidegger's sense, a framework within which practices are generated and perceptions ordered. Different worlds, flowing from different technical arrangements, privilege some aspects of the human being and marginalize others. What it means to be human is thus decided in large part in the shape of our tools (*ibidem*, p. 19).⁵

Dessa forma, é possível observar como as estratégias de controle modernas se manifestam na materialidade dos artefatos tecnológicos, e assim são capazes de penetrar nas mais diversas instâncias da vida cotidiana e estabelecer o escopo que orienta a sua reorganização em torno do valor de eficiência. A noção de uma "ética da eficiência" (*ibidem*, p. 9-10) como forma de estabelecer um poder não-coercitivo é fundamental nessa análise. Para persuadir os indivíduos a adquirirem o fluxo constante de

⁵ Tradução: A tecnologia oferece o enquadramento material da modernidade. (...) Os arranjos técnicos instituem um "mundo" próximo ao sentido dado por Heidegger, um enquadramento dentro do qual práticas são geradas e percepções ordenadas. Mundos diferentes, fluindo de diferentes arranjos técnicos, privilegiam alguns aspectos do ser humano e marginalizam outros. O significado de ser humano é assim decidido em grande parte pela forma de nossas ferramentas.

aparelhos introduzidos no mercado, o apelo utilizado é o de obter uma ferramenta que permita melhorar a performance produtiva. Por exemplo: o computador pessoal que serve para melhorar desempenho no trabalho ou no estudo, o *smartphone* que permite ganhar tempo e organizar as atividades cotidianas, ou o video game como plataforma de consumo de mídia que unifica as diversas opções de entretenimento na sala de estar. A eficiência, funcional para o sistema de produção, passa a ser um valor desejável por aqueles que a ele são submetidos. A ironia aqui é o fato de que a percepção de uma perda de controle da vida cotidiana - bastante clara na frustração com a falta de tempo - frequentemente é causada pela própria multiplicação de ferramentas tecnológicas.

Feenberg sugere um problema complexo para aqueles que querem resistir a essas operações de poder: em uma sociedade de extrema dependência tecnológica, como é possível resistir a estas forças tecnocratas? Para o autor, o ludismo ou a irracionalidade seriam formas inviáveis de resistência, o que nos empurraria para a busca de alternativas que reconfigurem o próprio sistema desde o seu interior. Dessa forma, ele propõe que a preocupação central da teoria crítica da tecnologia deve ser a identificação de racionalidades alternativas àquela imposta pelas forças hegemônicas do capitalismo (*ibidem*, p. 16). Antes de sugerir a resistência nas formas culturais de irracionalidade ou na negação tecnológica, ele favorece a busca por práticas marginais, surgidas na própria instância do uso. A inscrições do poder no design da tecnologia são confrontados com os interesses dos usuários, que se apropriam de aparelhos na vida cotidiana e os adaptam aos seus próprios interesses e mesmo chegando a articular práticas de resistência, na forma de desvios táticos.

Crise no gerenciamento da atenção

As we invent new principles of organization that make sense in a world of knowledge freed from physical constraints, information doesn't just want to be free. It wants to be *miscellaneous* (WEINBERGER, 2007, p. 7).⁶

Se Crary aponta para a televisão como um sistema de gerenciamento da atenção (*ibidem*, p. 71), sua análise foca em como esse aparelho sustenta uma imersão intensa do

⁶ Tradução: À medida em que inventamos novos princípios de organização que façam sentido em um de conhecimento libertado das restrições físicas, a informação não apenas deseja ser livre. Ela deseja ser aleatória.

espectador ao excluindo estímulos externos - daí a comparação realizada pelo autor com o estado de hipnose, por exemplo. De fato, quando observamos as descrições das vantagens da televisão sobre outros meios que é feita pelos profissionais de marketing, por exemplo, a ênfase se dá em como a televisão é capaz de absorver a audiência de forma exclusiva (SISSORS e BUMBA, 2001, p. 271). No entanto, nos últimos anos o problema da atenção tem sido colocado cada vez mais como relacionado ao "sobrecarregamento semiótico" causado pela multiplicidade de canais disputando agressivamente o foco do público. Não é por acaso que o confeito de "convergência midiática" exerce um apelo imenso sobre os profissionais de marketing e desenvolvedores de conteúdo das indústrias culturais, pois ele alimenta as esperanças por soluções que lidem justamente com o problema da fragmentação.

O projeto da "supervia da informação" apresentado pelo governo americano, e que serviu de base para a difusão da internet para os usuários domésticos, visava um papel central para o mercado na implementação de uma nova estrutura comunicacional que abriria oportunidades comerciais (SCHÄFER, 2011, p. 28). É preciso enfatizar que a idéia desde o princípio era a de estabelecer um sistema claramente controlado desde cima, onde os papel dos usuários era mais o de consumidores do que o de agentes ativos no processo de comunicação. Esse projeto, em grande parte, foi minado pela *World Wide Web*, um sistema originalmente pensado para facilitar a publicação aberta de trabalhos acadêmicos, mas que nas mãos dos usuários comuns oferecer uma ampla e difundida ferramenta para a produção e distribuição de conteúdos amadores (ZITTRAIN, 2008, 29-30).

A *web* aumentou vertiginosamente a quantidade de conteúdos que são arquivados amplamente disponíveis em qualquer tempo e lugar, para qualquer indivíduo com capacidade de conexão. Com isso, se o contexto tradicional da mídia era o de uma hierarquia administrável, por conta das poucas alternativas de consumo de entretenimento e informação disponíveis, a sensação hoje é de um excesso de opções, o que leva muitas vezes a uma ansiedade pela própria constatação da impossibilidade de dar conta de tudo aquilo que possa ser interessante e mereça a nossa atenção em meio ao arranjo descontínuo de mensagens e mídias.

Para a mídia tradicional, acostumada com uma autoridade construída pela própria escassez de alternativas, esse processo representa uma ameaça pelo afrouxamento de hierarquias de atenção. Mais do que criar seu próprio horário nobre como previu Nicholas Negroponte (1995), os primeiros usuários das redes digitais experimentaram uma imersão desestruturada no hábito de “navegar” pela web. A analogia com a navegação expressa um caráter exploratório e experimental, em que o usuário, como um *flâneur* pela experimentava o aleatório e o inesperado como um aspecto prazeroso. Mas o choque pela multiplicidade de canais e conteúdos disponíveis, já evidente no final do século XX, gradualmente cede espaço a estratégias de domesticação do excesso, e que visam encontrar formas de aproveitar as possibilidades do excesso semiótico (COLLINS, 1995). Essas práticas, é bom dizer, inicialmente se desenvolvem no contexto do consumo: enquanto as empresas de mídia ainda lutavam de forma atrapalhada com a dispersão da atenção de suas audiências cativas, formas emergentes de curadoria coletiva de conteúdo são desenvolvidas pelos próprios usuários, como por exemplo as formas iniciais tomadas pelos *blogs*, que eram “diários de navegação” onde era possível registrar publicamente as experiências de navegação pela web e recomendar *links* aos amigos.

A perda do controle institucional é acusada pelas diversas pequenas perturbações da ordem tradicional dos ambientes de trabalho e estudo, atribuídas a um suposto aspecto nocivo das novas tecnologias. O computador conectado, que se difundiu em escritórios como uma ferramenta de trabalho, passa a ser um meio de evadi-lo através da navegação frívola pelas redes sociais ou jogos digitais secretamente instalados na máquina - o que obriga departamentos de TI de grandes empresas a desenvolver soluções cada vez mais sofisticadas para bloquear aplicativos não autorizados ou o acesso a *websites* não relacionados ao contexto de trabalho. Da mesma forma, são frequentes as queixas de docentes e pais sobre a dificuldade de manter os jovens concentrados em atividades de estudo, e o videogame e a internet são acusados de serem ferramentas de aliciamento que sabotam o processo de formação, como demonstram os diversos relatos de Henry Jenkins (2006) sobre sua experiência ao lidar com comissões governamentais americanas que respondiam a um pânico moral após o massacre de Columbine. No entanto, nos chama a atenção especialmente como o lamento pela dispersão causada pela internet corresponde a

uma crise no modelo de sustentabilidade das indústrias culturais - especialmente aquelas que são maioritariamente mantidas pelos investimentos publicitários. O lucro de uma empresa de mídia que segue esse modelo é derivado diretamente de sua capacidade de angariar audiência, ou seja, de entregar aos seus anunciantes "olhos atentos" à mensagem persuasiva da publicidade.

O ressurgimento recente da idéia de patologia social pela dissolução da capacidade atenta pode ser bem observado na atenção dada a obras de autores como Andrew Keen (2009) e Nicholas Carr (2010), que tem pouca repercussão acadêmica, mas ganham muita atenção da imprensa corporativa. Enquanto Keen denuncia uma suposta destruição da cultura ocidental pela profusão da superficialidade característica da internet, Carr afirma categoricamente que a internet está reduzindo a capacidade das pessoas para concentração, contemplação e reflexão. Nos dois autores, há um procedimento frequente de avaliar as mídias digitais em comparação o livro e a cultura impressa, tomados como modelo ideal de consumo cultural por exigir um consumo atento e promover assim uma relação aprofundada com o conteúdo.

Facebook: interface, algoritmo, big data

A disputa em torno da atenção encontra uma arena importante nas aplicações mais populares e mais bem sucedidas comercialmente da internet. O Facebook, como rede social hegemônica que iniciou o ano de 2004 com mais de 1,2 bilhões de usuários⁷, é um claro exemplo: desde que foi lançado em 2004, como uma rede social limitada aos estudantes de um punhado de universidades americanas, a rede foi intensamente aperfeiçoada pelos seus programadores, adaptando-se não só às demandas de novos perfis de usuário, mas também buscando lidar com os problemas que inevitavelmente surgiram quando a quantidade de conteúdos compartilhados disponível para um usuário comum tornou-se difícil de administrar.

As reorganizações de uma ferramenta com foco no problema específico da atenção ficam evidentes na longa e controversa história de redesigns do Facebook (que pode ser

⁷ Dados sobre o crescimento do número de usuários do Facebook disponíveis em <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Visualizado em: 15 de junho de 2014.

acompanhada pelo histórico de anúncios realizados pelo blog da rede⁸), especialmente em três aspectos interligados: no design das interfaces da rede; no chamado "algoritmo do Facebook", o *EdgeRank*; e na coleta massiva de informações sobre as atividades dos usuários.

De forma geral, muitas das alterações que o Facebook realizou nesses anos foram imperceptíveis para o usuário comum. Mas algumas foram mais dramáticas, causando rejeição organizada por parte dos usuários, reclamações dos desenvolvedores de conteúdos e aplicações e mesmo questionamentos legais sobre o direito da empresa sobre os dados produzidos pelas pessoas em sua atividade na rede. Nesses episódios mais conflituosos, a negociação que determina os rumos de como o Facebook será apropriado pelos usuários tem nos programadores da empresa uma parte com poder hegemônico descomunal para impor sua agenda. Aos usuários que se sentem prejudicados, quando conscientes das operações realizadas, resta uma resistência reativa, na forma de campanhas inócuas pelo boicote ou na pressão coletiva pela alteração do design em petições⁹. Quase sempre o Facebook impôs suas decisões sem muitos problemas.

As mudanças de interface são as mais evidentes para o usuário médio do Facebook - e também as que mais enfrentam resistência deste. Um dos casos mais exemplares envolve a adoção do *news feed* e sua crescente importância na experiência de uso do Facebook. O formato de *feed*, usado por outras aplicações, visa oferecer ao usuário um fluxo dinâmico de informações, com o conteúdo constantemente atualizado e organizado em uma lógica principalmente cronológica, embora outras hierarquias possam estar presentes. No Facebook, ele passou a ser adotado a partir de 2006, permitindo o acompanhamento das publicações e atualizações de amigos da rede em uma única *timeline*, ou linha do tempo. Até então a interface do Facebook enfatizava mais a página de perfil, visualizada como um "mural" de informações publicadas pelo usuário, de forma semelhante a redes sociais então populares, como o *MySpace* e o *Orkut*. Além disso, as interações entre usuários se dariam em grupos ou comunidades, que gradualmente também cederam para as interações ocorridas através do *feed*.

⁸ Disponível em: <https://blog.facebook.com/>. Acesso em em 15 de junho de 2014.

⁹ Um exemplo de resistência à adoção do feed em 2006, o protesto "um dia sem o Facebook": <http://daywithoutfacebook.blogspot.com.br/>. Acesso em 15 de junho de 2014.

A implementação do *feed* sofreu resistências justamente por facilitar a prática do *stalking*, ou seja, que um usuário tivesse sua atividade na rede exposta e acompanhada por pessoas indesejadas; essa rejeição inicial logo levou a empresa a oferecer mais opções de controle sobre quais atualizações ficariam visíveis para outros usuários, embora a complexidade dessas configurações ainda represente dificuldade para que a maioria das pessoas exercesse um maior controle sobre seus dados. Apesar da resistência, o modelo de *feed* combinado com ferramentas como os botões “compartilhar” e “curtir” para interagir com o conteúdo visualizado, são frequentemente apontadas como decisões que ajudaram no sucesso da rede sobre suas principais concorrentes.

Com a adoção definitiva em março de 2012 do modelo de “linha de vida” para o perfil dos usuários¹⁰, o modelo de *feed* ganhou ainda mais força no Facebook. abandonando quase que completamente o modelo de “mural” para o perfil dos usuários, o Facebook parece favorecer uma perspectiva de história pessoal, permitindo acompanhar uma história de vida. A empresa alegou que essa foi uma alternativa para melhorar a visualização do perfil de usuário, permitindo a visualização de sua atividade mais recente e oferecendo mais possibilidades de personalização (especialmente pela possibilidade de usar uma “imagem de capa” personalizada como cabeçalho da *timeline*, ao mesmo tempo reduzindo o espaço ocupado na interface por dados menos relevantes. Inicialmente o modelo foi opcional, mas em poucos meses o Facebook anunciou que a *timeline* passaria a ser compulsória.

A migração dos murais para os *feeds* em uma implicação prática para o gerenciamento da atenção: ele reduz a saturação de informações da tela visualizada, hierarquizado de uma forma relativamente simples e intuitiva uma seqüência de conteúdos. Ao mesmo tempo, permite ocultar nessa natureza intuitiva, aparentemente apenas cronológica, decisões funcionais sobre quais conteúdos ficam disponíveis para quais usuários.

À medida em que o número de usuários da rede cresceu, o números e conteúdos disponibilizados e compartilhados nela aumentou na mesma proporção¹¹. A capacidade

¹⁰ Para saber mais: <https://www.facebook.com/notes/facebook/tell-your-story-with-timeline/10150289612087131>. Acesso em: 15 de julho de 2014.

¹¹ Uma explicação do problema na perspectiva do Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses>. Acesso em 15 de julho de 2014.

limitada de um usuário de interagir com um número reduzido de conteúdos significou, na prática, uma ameaça aos verdadeiros clientes do Facebook, ou seja, os anunciantes. A penetração da publicidade na interface da rede, disputando espaço com conteúdos de interesse do usuário, apenas agravou o problema do excesso. Nesse contexto, a capacidade do Facebook de oferecer uma ferramenta eficaz para seus anunciantes depende diretamente do oferecimento de um espaço privilegiado ao conteúdo pago - o que só pode ser atingido com uma redução necessária do volume de quaisquer outros tipos de conteúdos.

A adoção do *feed*, e as posteriores alterações em sua configuração, evidenciam bastante essa agenda. Em um exemplo mais recente, no final de 2013 conteúdos compartilhados por mais de um amigo passaram a ser visualizados como apenas uma publicação, seguida dos comentários que cada usuário específico agregou ao conteúdo original reduzindo assim a redundância - o que é desejável. Por outro lado, o conteúdo promovido por anunciantes, que aparece de forma quase indistinguível em meio à *timeline*, repete-se em diferentes sessões de uso, conforme o volume e as diretrizes do investimento financeiro. O modelo de *feed* finalmente revelou-se estrategicamente crucial a construção de uma atenção seletiva e controlada na materialidade da interface.

O problema sobre de quais conteúdos aparecem no *feed* nos leva ao questionamento do algoritmo que decide o que ou não relevante ao usuário, conhecido como *EdgeRank*, que reúne uma série de critérios para avaliar um conteúdo e determinar o seu alcance na rede. A partir de 2010, quando o Facebook enfrentava uma concorrência mais acirrada com outra rede social, o Twitter, houve um esforço enorme para reduzir a quantidade de informação acumulada na interface poluída pelas inúmeras do Facebook. Logo também ficou evidente aos usuários que a ordem de atualizações no *feed* não era apenas cronológica, e que as atualizações de alguns amigos não estavam sendo visualizadas. Na codificação do algoritmo que organiza cada *timeline*, um determinado conteúdo recebe uma pontuação, que leva em conta tempo, local, temática e interação regular com o usuário que faz a publicação, entre outros. Com isso, alega o Facebook, é possível disponibilizar o conteúdo mais relevante e excluir aquilo que não é de interesse do usuário através de um processo automatizado e constantemente informado pelas ações do próprio usuário, utilizadas para pré-determinar suas preferências.

Essa transferência do poder de decisão para um processo automatizado não é neutra, e diferente do que declara o Facebook¹², não serve apenas reduzir a saturação. No final de 2013, quando o Facebook anunciou o serviço de promoção paga para conteúdos no *feed*, muitos pequenos anunciantes desconfiaram que teriam que necessariamente pagar para continuar aparecendo nas *timelines* de seus públicos - e que o jogo estaria virando para favorecer os anunciantes com maior volume de investimento em detrimento daqueles que buscam produzir conteúdos relevantes e de qualidade para gerar interação com seus clientes e potenciais clientes - o chamado conteúdo orgânico, ou seja, que se espalha através dos compartilhamentos voluntários dos próprios usuários da rede. No início de 2014, após muitos desenvolvedores constatarem uma queda repentina de seus resultados, esses temores parecem ter se confirmado.

É importante observar que qualquer mudança sobre o EdgeRank passou despercebido pelo usuário comum, e mesmo profissionais de marketing diariamente engajados com a produção de conteúdo para a rede enfrentaram alguma dificuldade para compreender completamente as mudanças, já que a configuração específica do algoritmo é conhecida apenas para os programadores do Facebook. No entanto, os debates sobre as implicações dessas decisões, alimentados pelos dados de desempenho de campanhas de diversos anunciantes, levam a crer que o Facebook cada vez mais retorna ao modelo intrusivo da mídia tradicional, com a diferença de integrar de forma mais invisível a publicidade ao “conteúdo editorial”.

Por fim, o algoritmo alimenta uma das grandes controvérsias em torno do Facebook, relativa à escala em que a rede se apropria de dados produzidos pelos próprios usuários no *uso* do Facebook. O argumento que tenta legitimar essa coleta massiva de dados é o da otimização da experiência do usuário, pois o cruzamento dessas informações ajudam a determinar o que é relevante para cada indivíduo - discurso que minimiza o grande valor desses dados para o planejamento eficiente eficaz da distribuição e disposição de conteúdos pagos pelos anunciantes, uma vantagem que o Facebook alardeia quando se compara a outras alternativas para o investimento publicitário.

¹² Descrições disponibilizadas pelo própria Facebook em: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>. Acesso em 15 de julho de 2014.

É interessante contrastar a visão idealizada sobre a internet presente na sua primeira década de existência, e mesmo pela perspectiva otimista da “web 2.0” que promoveu a ascensão das redes sociais, com o cenário da hegemonia conquistada pelo Facebook, tomado aqui como exemplo entre outros serviços hoje dominantes. O modelo de seu sucesso é fundamentado, especialmente no aspecto de sua viabilidade financeira, é fundamentado no desmonte da idéia de uma web livre, caótica e indomada, alimentada por produtores de conteúdo independentes - eles mesmos os próprios usuários - e que podia ser desbravada livremente pelos internautas aventureiros. De forma não coercitiva, contando com a adesão voluntária de consumidores assustados com o excesso, voltamos gradualmente ao modelo hierarquizado da indústria cultural - mas um em que o editor ou “*gatekeeper*” passou a ser um código de programa.

Referências bibliográficas

COLLINS, Jim. **Architectures of excess: cultural life in the information age**. New York: Routledge, 1995.

CRARY, Jonathan. **Suspensions of perception: attention, spectacle, and modern culture**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

FEENBERG, Andrew. **Transforming Technology: A critical theory revisited**. Nova York, Estados Unidos: Oxford University Press, 2002.

JENKINS, Henry. **Fans: bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. !

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHÄFER, Mirko Tobias. **Bastard Culture: How user participation transforms cultural production**. Amsterdam: Amsterdam universiti Press, 2011. Disponível em: www.mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture_2011.pdf. Acesso em: 15 fev. 2002.

CARR, Nicholas. **The shallows: what the internet is doing to our brains**. New York: W.W. Norton & Company, 2010.

SISSORS, J. Z. e BUMBA, L. J. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

WEINBERGER, David. **Everything is miscellaneous: the power of the new digital disorder**. New York: Holt Paperback, 2007.

ZITTRAIN, Jonathan. **The future of the internet - and how to stop it**. Harrisonburg: Caravan Books, 2008