

## **Entre fronteiras e filtros invisíveis: uma análise do ecossistema midiático de Foz do Iguaçu**

Ramon Fernandes Lourenço<sup>1</sup> e Vanessa da Silva Almeida<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa se desenvolve ao analisar os canais locais de informação no Facebook buscando identificar como se constrói o ecossistema midiático local (CANAVILHAS, 2010), tendo em mente os fluxos comuns às regiões de fronteira. Ao longo do artigo será apresentado como é a rede de veículos de mídia da cidade de Foz do Iguaçu a partir de suas páginas no Facebook. Com esta rede desenhada será possível identificar as dinâmicas de interações entre as páginas e também entre suas audiências, propondo, ao final, uma categorização dos veículos por tipo de mídia. No processo de representar a rede dos principais canais de mídia de Foz do Iguaçu será necessário analisar questões relacionadas aos fenômenos ligados aos campos das novas tecnologias e comunicação para entender como as novas mediações submetem os atores dessas redes ao longo do processo comunicacional.

**Palavras-chave:** imprensa; agenda-setting; filtros bolha; ecossistema midiático; redes sociotécnicas.

## **Entre fronteras invisibles y filtros: un análisis del ecosistema de medios de Foz de Iguazú**

**Resumen:** Esta investigación se desarrolla analizando los canales de información locales en Facebook para identificar cómo se construye el ecosistema de medios locales (CANAVILHAS, 2010), teniendo en cuenta los flujos comunes a las regiones fronterizas. A lo largo del artículo se presentará cómo es la red de vehículos de medios de la ciudad de Foz do Iguaçu desde sus páginas de Facebook. Con esta red diseñada, será posible identificar la dinámica de las interacciones entre las páginas y también entre sus audiencias, proponiendo, al final, una categorización de los vehículos por tipo de medio. En el proceso de representación de la red de los principales canales de medios de Foz do Iguaçu, será necesario analizar cuestiones relacionadas con fenómenos vinculados a los campos de las nuevas tecnologías y la comunicación para comprender cómo las nuevas mediaciones someten a los actores de estas redes a lo largo del proceso de comunicación.

**Palabras claves:** prensa; agenda-setting; filtros burbuja; ecosistema de medios; redes sociotécnicas.

## **Between invisible borders and filters: an analysis of the media ecosystem of Foz do Iguaçu**

**Abstract:** This research is developed by analyzing local information channels on Facebook in order to identify how the local media ecosystem is built (CANAVILHAS, 2010), keeping in mind the flows common to border regions. Throughout the article will be presented how is the media vehicle network of the city of Foz do Iguaçu from its Facebook pages. With this network designed it will be possible to identify the dynamics of interactions between the pages and also between their audiences, proposing, at the end, a categorization of the vehicles by media type. In the process of representing the network of the main media channels of Foz do Iguaçu, it will be necessary to analyze issues related to phenomena linked to the fields of new technologies and communication to understand how the new mediations submit the actors of these networks throughout the communication process.

**Keywords:** press; agenda-setting; bubble filters; media ecosystem; socio-technical networks.

---

<sup>1</sup> Ramon Lourenço é Mestre do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e Graduado em Comunicação Social: Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina, com Especialização em Gestão de Cidades e Empreendimentos Criativos pela Universidade de Córdoba e Secretário de Comunicação Social – SECOM - da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, E-mail: ramon.fernandes@unila.edu.br;

<sup>2</sup> Vanessa Almeida é Técnica em Informática pelo Instituto Federal do Paraná - Campus Cascavel e Graduanda em Relações Internacionais e Integração – ILAESP - na Universidade Federal da Integração Latino-Americana, E-mail: vs.almeida.2018@aluno.unila.edu.br.

## Introdução

Estudos sobre como se conformam os sistemas midiáticos já são tradicionais no campo da Ciência da Comunicação, mirando principalmente nos grandes veículos, tais como a imprensa televisiva, impressa ou digital. Porém, com a digitalização da comunicação canais menores, que falam diretamente para uma audiência local, tem conquistado importância, justamente por trazer pautas muito vinculadas com o cotidiano destas populações. E é com estes canais locais que esta pesquisa se desenvolve, ao implementar esforços para identificar como se constrói o ecossistema midiático local (CANAVILHAS, 2010), tendo em mente os fluxos comuns às regiões de fronteira. Assim, o objetivo deste artigo é apresentar alguns resultados preliminares do projeto Medialab Foz em seu Observatório de Mídias de Fronteira.

Ao longo do artigo é apresentado como é formada a rede de veículos de mídia da cidade de Foz do Iguaçu a partir de suas páginas no *Facebook*. Com esta rede desenhada é possível identificar as dinâmicas de interações entre as páginas e também entre suas audiências, propondo, ao final, uma categorização dos veículos por tipo de mídia. No processo de representar a rede dos principais canais de mídia de Foz do Iguaçu foi necessário analisar questões relacionadas aos fenômenos ligados aos campos das novas tecnologias e comunicação para entender como as novas mediações submetem os atores dessas redes ao longo do processo comunicacional. Assim, conceitos importantes serão trazidos à discussão, tal qual a ideia de ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010; ROVAI, 2019) e das redes sociotécnicas (LATOURE, 2012), que auxiliam a entender as relações e os fluxos construídos por estes canais.

Ainda com este objetivo de elucidar quais mediações estão atuando no processo de comunicação entre canais de mídia e suas audiências, é necessário recorrer ao clássico conceito de agendamento, proposto por MacCombs (2009) ao explicar a capacidade destes meios de pautarem as discussões públicas. Além dos meios tradicionais, os canais de imprensa ou informativos, os novos meios digitais também tem função mediadora nas comunicações. Assim, recorre-se ao conceito de filtros bolha de Pariser (2017) para explicar a capacidade de manipulação de conteúdos existentes nas mídias sociais, que são atualmente os principais canais de informação.

Com esta fundamentação foi possível analisar como a rede de canais existente em Foz do Iguaçu se constrói como um ecossistema midiático, propondo uma classificação destes canais por tipos de mídia. Além disso, foi possível identificar como o processo de surgimento

dos canais pode ter relação com grandes fenômenos como as eleições para representantes do poder executivo federal e também municipal.

## **1. Entre fronteiras, filtros e redes**

Atualmente há uma diversidade crescente de fontes de informação que quebram com os antigos padrões unidirecionais de comunicação presentes na época em que a mídia era a produtora majoritária das narrativas. O que se presencia hoje é o nascimento instantâneo de canais de informação cada vez mais distintos. Seja aquela pessoa curiosa com um assunto específico que decide compartilhar com o mundo seus conhecimentos, ou o caso do jornalista, demitido de um grande veículo, que decide explorar sua independência para contar suas histórias. Ou mesmo de um grupo de pessoas com interesses políticos/partidários claros que criam um canal informacional para narrar acontecimentos com o uso de memes e linguagens satíricas.

Estes são alguns exemplos do rico cenário de agentes de informação que existem atualmente, algo que ajuda a ilustrar o ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010; ROVAI, 2019), este conceito interessante para entender como se constroem estas redes de canais de naturezas tão distintas. Ao explicar o conceito, Canavilhas destaca que este ecossistema está em constante transformação:

A partir deste momento passamos a falar de um sistema em que meios e ambientes geram novas e variadas relações resultantes da sua natureza instável, móvel e global, gerando um constante estado de desequilíbrio que rapidamente se reequilibra para logo a seguir se desequilibrar novamente pela introdução de novos meios ou ambientes num ecossistema em permanente mudança. (CANAVILHAS, 2010, p. 2).

Com a clara a intenção de relacionar os conhecimentos da ecologia, porém aplicadas para fenômenos da comunicação, os trabalhos que utilizam deste conceito destacam a formação de uma rede ou um sistema de associações como elemento central (CANAVILHAS, 2010; ROVAI, 2018). Por isso a necessidade de entender que estes veículos de comunicação formam um intrincado sistema, agenciando transformações entre si, seus públicos e outros agentes.

Vale destacar a característica de natureza instável destes sistemas, pois é um importante elemento para ser analisado nesta pesquisa. Ao propor mapear o ecossistema midiático de Foz do Iguaçu foi necessário ter em mente que os dados levantados e o mapa apresentado representam o momento preciso da coleta, pois as páginas e veículos de informação surgem e desaparecem em momentos diversos, o que destaca esta permanente mudança do sistema.

Mas a noção de ecossistema não se constrói somente a partir das relações entre os meios, tal qual afirma Canavilhas, que destaca três fatores elementares que compõem um ecossistema midiático. O primeiro deles são os fatores midiáticos, que apontam para as características dos meios e suas relações. Aqui a ênfase está nas relações mantidas entre os diversos canais de mídia, sejam elas de natureza comercial ou mesmo na presença digital ao dividir “likes” entre páginas do Facebook, por exemplo. Mas, além disso, os fatores midiáticos também propõem uma reflexão sobre a natureza das mídias, ressaltando que as novas mídias não forçam a obsolescência das mídias mais antigas, mas sim as adaptam para estes novos ambientes, reformulando todo o sistema. Estas adaptações ficam evidentes ao analisar a questão da digitalização dos meios como um constructo entre os veículos tradicionais de rádios, televisão e jornal impresso, por exemplo, sendo transportados também para os meios digitais em uma convivência sistêmica entre o novo e o tradicional.

O segundo fator destacado por Canavilhas, coloca o centro da análise no papel do contexto nas relações com as mídias. De acordo com o autor estes fatores contextuais compreendem o “... estudo do espaço e da forma como se processam os consumos mediáticos - a mobilidade e a descentralização surgem como elementos chave” (CANAVILHAS, 2010, p. 3). Nesta linha as questões importantes são voltadas para identificar quais elementos interferem nos processos de recepção das mensagens.

Já o último fator tem muita ligação com as novas tecnologias do ambiente digital, tal qual aponta o autor: “Neste campo interessa fundamentalmente estudar a forma como os consumidores condicionam os próprios ambientes a ponto de os alterarem. A questão da interactividade é fulcral no estudo deste tipo de elementos” (CANAVILHAS, 2010, p. 3). Aqui elementos como a interatividade, as interfaces e a ação dos consumidores são chave para entender o ecossistema.

Fica evidenciado neste conceito algumas características importantes que abrem diálogo com a rede sociotécnica de Callow (1986), Latour (2012) e Law (2015). Elementos como sistemas, redes, relações de natureza instáveis e móveis tem grande aproximação com os fundamentos da Teoria Ator-rede. Tal teoria ressalta a importância de se observar os fenômenos a partir da ação dos agentes presentes, descrevendo a rede de correlações construídas por estes elementos ao longo da ação.

O princípio da simetria é um elemento fundamental para se entender a Teoria Ator-rede, tal qual destaca Latour (2012) ao levantar que não são “[...] nem as pessoas nem as armas que

matam. A responsabilidade pela ação dever dividida entre os vários atuantes.” (LATOURE, 2001, p. 208). Law reforça este argumento ao apontar a necessidade de analisar cada situação de forma detalhada, uma vez que não há como presumir “[...] que objetos ou pessoas determinem o caráter da mudança ou da estabilidade social, em geral. Na verdade, em casos particulares, as relações sociais podem moldar máquinas, ou relações entre máquinas podem moldar seus correspondentes sociais” (LAW, 1992, p. 383).

Desta maneira a Teoria Ator-rede reforça que não há sentido em manter a dicotomia sujeito-objeto, entendendo que os agentes, ou actantes como são nomeados, podem ter naturezas distintas, entre elementos humanos e não-humanos. Segundo Pellanda (2009), “as cidades possuem guias turísticos, mapas e livros históricos que conectam informações e representações com o espaço físico. Contudo, essas referências não são atualizadas em tempo real e não estão diretamente ligadas com os ambientes urbanos” (LEVY, 1996 apud PELLANDA, 2009, p. 13). Ou seja, nas redes uma nova realidade pode ser desenhada a partir da ação dos usuários com a rede. Isso leva para o entendimento de que o fator fundamental para se construir uma rede é a ação, pois nela está contido o potencial de transformação que conecta os actantes, mostrando uma nova configuração do espaço real no âmbito virtual.

Então, para analisar a rede construída a partir dos perfis dos principais veículos de informação de Foz do Iguaçu é importante observar o potencial de ação de cada veículo, como eles se relacionam entre si, com quais outros canais eles constroem relações e que tipos de conteúdos costumam veicular. Estes são questionamentos que auxiliam a entender a topologia da rede, ou do ecossistema de mídias da cidade, observando sempre cada canal como um actante com alto potencial de mediação, assim como foi descrito pela Teoria Ator-rede e também destacado no conceito de ecossistemas de mídias.

E este potencial de ação dos elementos não-humanos é o que destaca outro ponto importante para este trabalho, pensar as relações entre a hipótese do agendamento das mídias (MACCOMBS, 2009) e o conceito de filtros-bolha (PARISER, 2017) no contexto da comunicação em ambiente digital e no ecossistema de mídias de Foz do Iguaçu. A hipótese do agendamento levantada por MacCombs (2009) diz respeito ao potencial das mídias jornalísticas de pautar as discussões públicas. Assim, a proposta aponta para a capacidade da imprensa em fazer com que o público pense e fale sobre um determinado assunto, não necessariamente determinando o que cada indivíduo pense sobre a controvérsia em questão.

Este questionamento sobre o potencial de mediação dos veículos de imprensa, ou mesmo dos veículos informativos de uma forma mais geral (assim como apresentados neste estudo), tem correlação direta com o conceito de filtros-bolha de Pariser (2017), pois este também analisa o potencial de ação dos novos meios digitais no processo de comunicação. Pariser propõe uma análise profunda sobre o funcionamento dos novos mecanismos de comunicação digitais como as mídias sociais, para reconhecer como eles atuam selecionando os conteúdos que são acessados nos feeds destas plataformas. Ao fazer isto, estes mecanismos têm agência direta no processo de comunicação, interferindo sobre quais mensagens devem chegar a quais pessoas.

Primo reforça esta abordagem ao analisar o caso específico do Facebook:

... o Facebook precisa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas affordances de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde. (PRIMO, 2012, p. 633)

Desta forma fica evidente como a influência das plataformas devem ser analisadas nos processos de comunicação digital e, no caso específico deste estudo ela vai aparecer como um agente responsável pela formação do ambiente em que ocorre a rede de mídias da cidade, tendo papel crucial na formação do público de cada canal.

## 2. Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa a metodologia foi construída a partir de uma pesquisa exploratória no Facebook, realizada entre o mês de maio e agosto de 2019, e teve por objetivo mapear as páginas de veículos que produzem e compartilham informações relacionadas aos principais tópicos de debate público, sejam eles jornalísticos, de opinião ou mesmo com pautas específicas. Neste processo foram identificadas 33 páginas que foram mapeadas e monitoradas ao longo dos meses de maio à agosto de 2019, por meio da ferramenta Netvizz (RIEDER, 2013). A escolha do Facebook como canal de monitoramento se deu em razão de sua popularidade, sendo ele a principal mídia social utilizada no Brasil.

Com os 33 canais localizados, foi utilizado o método de Análise de Redes Sociais (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2013) com o apoio do software *Gephi* (BASTIAN *et al*, 2009), para tratamento e análise dos dados. Este método permitiu visualizar a rede de relações construídas pelas “curtidas” entre as páginas do *Facebook*, demonstrando os principais

agrupamentos temáticos, ou *clusters*. Além da rede de páginas na mídia social, foi verificada a existência de *websites* de cada veículo, buscando a data de criação de cada domínio. Com estas informações foi construída a linha do tempo com as datas de criação dos *websites* e também das páginas no *Facebook*.

Com estas informações organizadas, foi possível categorizar cada veículo entre Rádio, TV, Portal de Notícias, Mídia Social e Impresso, relacionado ao tipo de mídia principal de cada veículo.

### **3. O ecossistema de mídia de Foz do Iguaçu**

Ao realizar a pesquisa exploratória no *Facebook* buscando por páginas de veículos da imprensa na cidade de Foz do Iguaçu novos veículos foram sendo encontrados, alguns de natureza mais amadora, mas com a pretensão de compartilhar informações sobre o cotidiano da cidade ou sobre temáticas específicas, como esporte, turismo entre outros. À medida que estes veículos foram sendo mapeados, a rede entre eles também começa a se mostrar, dando forma ao ecossistema midiático digital da cidade.





demonstrando como os conteúdos têm influência direta na construção da rede de relações, mesmo no ambiente digital.

Partindo das pistas apontadas pelo gráfico de redes foi o momento de começar a categorizar os canais de acordo com sua natureza, obtendo, por sua vez, a proposta de classificação apontada abaixo:

- **Impresso e Digital:** Primeira Linha; Gazeta Diário; Revista 100 Fronteiras.
- **Rádio e Digital:** Rádio Cultura; Rádio RCI; Rádio Itaipu; Rádio Clube FM.
- **TV e Digital:** RPC Foz do Iguaçu; Tribuna da Massa.
- **Portais de notícia:** Click Foz; H2Foz; Portal da Cidade; Notícias de Foz; Elo Foz; Frontpress; Tribuna Popular; Na Boca do Povo; Não Viu?; Bicletismo; Novo Tempo.
- **Mídias Sociais:** Acontece na fronteira; O Iguassu; Mosca na Sopa; Oops Notícias; Foz em Foco; Direita Foz; Fronteira Info; Fronteira Urgente; Iguaçu News; Jornal Novo Tempo; Foz do Iguaçu Notícias 24h; Guatá Foz; Foz Acontece.

Na categoria Impresso e Digital são enquadrados os veículos que tem sua versão impressa como jornal ou revista, além da presença digital com perfis em mídias sociais e websites. Já na Rádio e Digital são as páginas mais ativas das emissoras de rádio da cidade, assim como a categoria TV e Digital. A separação entre as categorias Portais de Notícia e Mídias Sociais é um tanto menos óbvia, pois tratam-se de veículos nativos digitais.

Entre os Portais de Notícia estão aqueles veículos que criaram primeiro seu website, tendo este canal como o principal veículo de informação. Utilizam as mídias sociais como forma de compartilhar a informação publicada inicialmente no portal. Já a categoria de Mídias Sociais englobam os veículos com atuação direta nestas plataformas. Alguns têm websites de apoio, mas a informação é trabalhada prioritariamente em suas páginas no *Facebook*. Algumas vezes as páginas servem apenas como espaços para compartilhar notícias de outros veículos informativos.

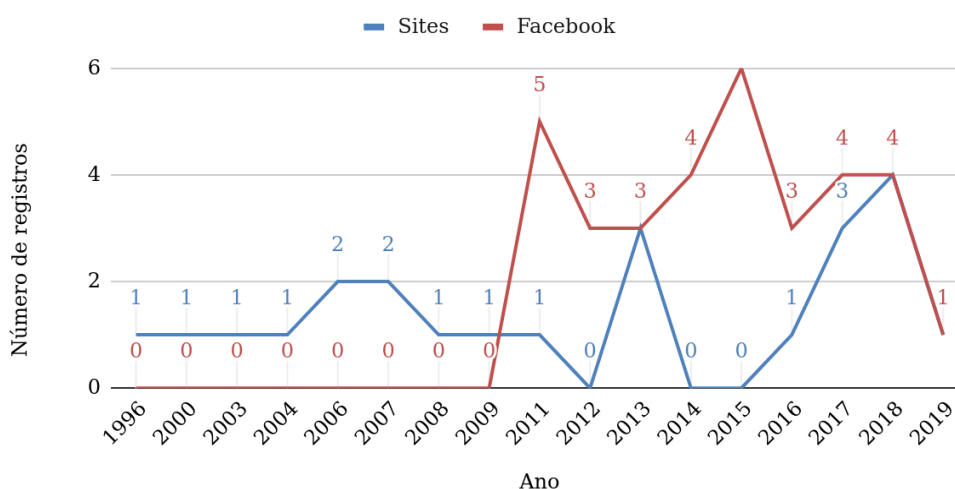
A partir da categorização é possível observar um grande número de veículos nativos digitais, sendo aqueles ancorados nas mídias sociais os com maior frequência, sendo 13 dos 33 mapeados. Esta é uma característica comum destes tempos onde a facilidade de se produzir informações amplia consideravelmente o ecossistema midiático. Vale destacar a natureza

principal das informações compartilhadas por estes veículos exclusivos nas mídias sociais, tendo grande foco em pautas policiais, acontecimentos do cotidiano e questões políticas da cidade, com uma abordagem mais superficial, sensacionalista e muitas vezes abordando estes temas a partir do humor.

Já com relação aos Portais de Notícias, que consistem em 11 no total, é importante verificar a diversidade de conteúdos trabalhados por eles, destacando as principais notícias da cidade voltadas para o turismo e acontecimentos do cotidiano da cidade, tal qual um jornal diário, mas tem espaço para temas específicos como o esporte, por exemplo. Os Portais de Notícia já proporcionam um tratamento diferenciado na informação, trazendo mais qualidade ao aprofundar mais nas pautas apresentadas.

Outro elemento interessante para ser analisado é a temporalidade de criação dos websites e das páginas no *Facebook*, conforme demonstrado no gráfico 2:

Gráfico 2: Relação do número de registro de sites e páginas no Facebook por ano



No fluxo de criação dos websites é possível verificar dois períodos que se destacam, um no ano de 2013, com três novos canais e outro no ano de 2018, com quatro novos. Já em relação ao *Facebook* as páginas começam a ser criadas logo no ano de 2011, com cinco páginas novas, passando por um pico em 2015, com seis novos veículos e estabilizando o crescimento entre 2017 e 2018, com 4 novos canais em cada ano.

Com base nestes dados é possível perceber que a partir da popularização das mídias sociais como ferramenta de busca de informação o número de veículos de Foz do Iguaçu subiu de 10, somatória de todo período anterior a 2011, para 33, entre 2011 a 2019.

## Considerações finais

No desafio de apontar algumas considerações finais acerca deste ecossistema midiático de Foz do Iguaçu é possível destacar alguns pontos interessantes ao vincular a literatura apresentada com os dados levantados pela pesquisa.

De início fica evidente como a popularização das mídias sociais, em especial do *Facebook*, teve efeito direto na criação de novos canais de informação em Foz do Iguaçu, o que pode ser observado com o grande crescimento após o ano de 2011. Este não é um fenômeno exclusivo desta cidade, mas pode ser observado em diversos locais, principalmente nos grandes centros.

A partir do surgimento da Web 2.0 as dinâmicas de discussões públicas passam por um processo de profunda transição, muito influenciado pelos meios digitais de comunicação que potencializam a participação do cidadão no compartilhamento de suas ideias e pontos de vista. Estas novas dinâmicas trazem consigo desafios e conflitos, principalmente para o contexto das discussões sobre a imprensa e sua relação com as novas tecnologias que coloca em xeque o papel da informação jornalística na atualidade.

Nasce com a popularização das tecnologias de comunicação digitais (blogs, websites, podcasts, Youtube e mídias sociais) um amplo debate sobre o jornalismo nesta era digital, principalmente sobre o controle da imprensa como fonte principal de informação. Foi a partir da popularização das mídias sociais que se viu uma multiplicação de vozes e narrativas, algo que pode ser observado hoje ao analisar de forma mais cuidadosa as características de cada veículo mapeado nesta pesquisa.

No caso específico deste estudo verificou-se que os veículos tradicionais aqui classificados como a TV, o rádio e o impresso, além de alguns portais digitais, são os que mantêm ainda as características dos processos de produção jornalísticas. Estes veículos buscam preservar a qualidade da informação jornalística pela correta apuração dos fatos e a utilização de uma linguagem clara, simples e objetiva, o que busca construir credibilidade perante seus públicos.

Quanto aos canais nativos de mídias sociais fica evidente a falta de cuidado com os padrões jornalísticos, tão importantes para uma informação de qualidade. Neles são priorizadas as coberturas em tempo real de acidentes, casos policiais e conteúdos que vinculam humor sobre fatos cotidianos. O foco é na agilidade, em divulgar o que acontece no momento em que

acontece, apresentando conteúdos sem um trato profissional, com postagens soltas, sem a devida contextualização e aprofundamento, com o foco em ampliar a visualização e a coleta de *likes*.

Outra reflexão importante que precisa ser feita a partir deste contexto tem relação com este recente fenômeno da popularização da comunicação a partir das mídias digitais, observando-o à luz da Teoria Ator-rede e seu princípio da simetria, onde elementos não humanos tem agência nos processos de construção de redes. Desta forma é possível reconhecer que as facilidades apresentadas por esta nova ferramenta atuaram mediando conexões entre os usuários e os novos veículos, potencializando este fenômeno de criação de novos canais informacionais. Certamente se as mídias sociais não existissem na forma como são conhecidas hoje, a topologia desta rede sociotécnica seria completamente diferente, por isso a importância de reconhecer o potencial de influência deste elemento não-humano e suas mediações.

Ainda nesta questão de analisar a natureza das mídias e seu potencial de mediação é interessante refletir sobre como os fatores midiáticos apontados por Canavilhas (2010) auxiliam no entendimento de como se conectam estes diferentes canais de mídia em Foz do Iguaçu, que tem relações tão distintas. Ao colocar ênfase nas relações mantidas entre cada veículo o autor reforça a figura da rede construída a partir das relações de compartilhamento de informações entre veículos, sendo este um elemento importante, além de contribuir para pensar sobre os efeitos destes veículos, como o potencial de agendamento e a formação dos filtros bolha.

Neste novo ambiente de comunicação digital vem à tona os elementos necessários para o crescimento do ecossistema midiático de Foz do Iguaçu que pode ser observado em partes pelo gráfico 1. No gráfico são apontadas as correlações dos veículos da cidade com páginas e veículos em outras localidades, o que demonstra como a barreira da distância geográfica não é relevante para o fluxo de trocas comunicacionais. Com isso é possível afirmar que os canais de Foz do Iguaçu se alimentam de informações de outros agentes, entre páginas pessoais e institucionais que, por sua vez são alimentados pelas páginas da cidade, formando um intrincado ecossistema de mídias que extrapolam as fronteiras, inclusive nacionais.

Este fluxo de retroalimentação trás a discussão o potencial de agendamento de MacCombs (2009), ao perceber que alguns fatos são noticiados amplamente por quase a totalidade de canais da cidade, o que garante uma exposição maior frente a outros conteúdos que circulam no mesmo período. Isto tem vínculo direto com o fenômeno dos filtros bolha de Pariser (2017), pois ao analisar o contexto do indivíduo que acessa informação nos canais

digitais é possível perceber que ele está à mercê das principais informações que são circuladas pelos canais informativos da cidade. E este fluxo da informação é dependente da mediação algorítmica da plataforma *Facebook*, que privilegia os conteúdos com maior engajamento daquelas pessoas mais próximas. Este o processo que pode explicar a razão pela qual os conteúdos mais sensacionalistas e apelativos, características dos conteúdos de veículos nativos de mídias sociais, são os que têm maior visibilidade e engajamento na rede.

Repara-se, também no gráfico 2 outro ponto interessante na análise que pode servir de exemplo da atuação dos filtros bolha e da teoria do agendamento: os picos tanto na criação de websites quanto de criação de páginas de *Facebook* que ocorreram em anos de forte movimentação política no país ou município, o que pode indicar que as mesmas tenham surgido com o propósito de apelar ideologicamente para um espectro político, gerando um filtro bolha. No *Facebook*, mais especificamente, algumas páginas foram criadas com esse forte apelo ideológico, gerando um notável engajamento na rede iguaçuense e se tornando recorrentemente páginas com as postagens com os maiores números em engajamento (principalmente em meio a polêmicas e *fake News*. Tornando-se, posteriormente inativas, por terem, por assim dizer, cumprido seu papel de buscar influenciar a opinião pública no meio digital, isto é, formado um elevado agendamento de temas que potencialmente formarão o interesse público da cidade.

As teorias aqui empregadas tiveram o propósito de mostrar como o a Análise de Redes Sociais e o estudo das Tecnologias da Informação e Comunicação possibilitam entender a facilidade com que as notícias menos apuradas e sérias, ou até mesmo falsas, são facilmente replicadas pelo algoritmo do *Facebook*. Como elemento não-humano, ele preza pelo engajamento e não pela qualidade. Esse é um dos pontos primordiais da Teoria Ator-Rede, que demonstra que embora as ferramentas sejam neutras, as redes são tão actantes e dinâmicas quanto os usuários.

Esse fenômeno foi perceptível durante coleta de dados para essa pesquisa, verificou-se, que justamente os tipos de mídia que têm a capacidade de serem mais actantes e manterem os usuários mais actantes, são as que veiculam assuntos menos sérios ou confiáveis.

Sobretudo, com a descrição do ecossistema midiático de Foz do Iguaçu a partir das páginas no *Facebook* foi possível identificar que os reflexos da crise no jornalismo em razão da popularização das mídias digitais tiveram impacto direto na cidade. Seja pela pequena quantidade de veículos tradicionais ou mesmo ao notar o crescimento na criação de novos canais à partir de 2011, principalmente os nativos de mídias sociais. Além disso, ficou claro

como as principais vocações da cidade, o turismo e as relações de fronteira, foram importantes na construção da rede entre páginas no *Facebook*. Por fim, destaca-se que este ecossistema midiático está em constante mudança, principalmente em razão da evolução nos processos de comunicação por conta dos avanços na digitalização e da criação de novas plataformas de comunicação.

### Referências bibliográficas

BASTIAN, M., HEYMAN, S., JACOMY, M. (2009). *Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Disponível em: <<http://gephi.github.io/>>. Acesso em 15.01.2019.

CALLON, M. (1986). *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay*. In: J. Law (Ed.). *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (pp. 196-223). London: Routledge.

CANAVILHAS, J. (2010). O novo ecossistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 01, 13-24, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em 26.11.2019.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

LATOUR, B. (2012). *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. (G. C. Souza, Trad.) Salvador/Bauru: Edufba/Edusc.

LAW, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems practice*, 5, (4), 379-393. Disponível em: <<http://www.heterogeneities.net/publications/Law1992NotesOnTheTheoryOfTheActorNetwork.pdf>>. Acesso em 20.11.2015.

MCCOMBS, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.

PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

- PELLANDA, E. C. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: F. Gosgrilberg, & A. Lemos, *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil* (pp. 11-18). Salvador: EDUFBA.
- PRIMO, A. (set/dez, 2012). O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*. Salvador: 10, (03), 618-641.
- RIEDER, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). New York: ACM.
- ROVAI, R. (2018) *Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil*. 1ª ed. Buenos Aires: CLACSO. Disponível em: <[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101012635/Um\\_novo\\_ecossistema.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101012635/Um_novo_ecossistema.pdf)>. Acesso em 29.11.2019.