A influência de algoritmos na autocomunicação de massa

Marlise Viegas Brenol
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: algoritmos; autocomunicação de massa; personalização.

RESUMO EXPANDIDO

O objetivo deste artigo é problematizar o impacto dos mecanismos de programação chamados de algoritmos na comunicação estabelecida na internet. Para tanto, vamos estudar conceitos de Castells (2015) sobre as formas de comunicação em rede e os poderes estabelecidos, a definição de nichos (Anderson, 2006) e os estudos sobre personalização na web (Lorenz, 2014). O diálogo entre teóricos e conceitos indica a liberdade de produzir conteúdos na internet, mas também a falta entendimento e transparência da lógica que estabelece como atingir o público-alvo. No ambiente da sociedade em rede na internet, os poderes são tensionados e reconfigurados. A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica.

Os meios de comunicação passam por um processo de transição e reconfiguração acentuado iniciado na década de 1990. As transformações pelas quais a indústria de mídia, jornalismo e publicidade, em especial, vem passando mudam a relação entre a audiência e os meios de produção e emissão de informações. A internet e a tecnologia de conexão sem fio conduzem a passagem de uma comunicação de um para muitos para uma comunicação muitos para muitos. Castells (2015) acredita que há três formas a serem consideradas no contexto dos anos 2000 em diante: a comunicação de massa, a comunicação interpessoal e a autocomunicação de massa. **Este artigo se debruça sobre a última forma para problematizar a influência de programadores (atores humanos) e algoritmos (atores não-humanos) na capacidade da mensagem autogerada chegar no alvo selecionado quando os comutadores (atores de ligação entre redes) ocultam as estratégias de ação.**

A comunicação de massa é o formato consolidado da indústria de mídia do século XX, no qual os meios de radiodifusão e os jornais impressos eram intermediários entre a audiência e as demais instituições sociais (governos, empresariado, comércio, sociedade civil organizada, religiões, etc). Na comunicação de massa, a audiência não tinha estratificação, era um bolo amorfo para o qual se emitiam mensagens mais ou menos padronizadas em protocolos de comunicação culturalmente inteligíveis pelo maior número possível de pessoas.

A comunicação interpessoal é interativa. Uma mensagem é enviada de um para um com potencial de retroalimentação em um formato dialógico. Ela pode se estabelecer por um mecanismo de mediação como telefone, mensagem instantânea ou até mesmo cartas. Ou ela se constitui na relação presencial na qual os interlocutores interagem frente a frente em uma conversa.

A terceira forma descrita por Castells é a autocomunicação de massa, permitida a partir do acesso à internet como uma comunicação caracterizada pelo novo perfil de comunicador, capaz de enviar mensagens de muitos pra muitos a qualquer tempo utilizando técnicas de narrowcasting (comunicar a um público específico) ou broadcasting (comunicar para um público difuso). Ou seja, a emissão da mensagem é autogerada e pode ter um alvo selecionado, por isso autocomunicação, mas também é capaz de ser emitida para um público amplo e gigantesco, portanto com potencial massivo.

Exemplos dos mais populares da autocomunicação de massa são os canais de You Tube criados por pessoas não vinculadas a instituições de mídia e que conquistam um público massivo de audiência. O canal da atriz Kéfera Buchmann, 23 anos, tem 8 milhões de inscritos e publicações de vídeos de até cinco minutos duas vezes por semana. Kéfera é considerada *vloger* (blogueira de vídeos) e *youtuber* (dona de um canal com publicações periódicas).

No campo do jornalismo também há iniciativas autônomas usando recursos do meio digital, sem vínculo com grandes empresas de mídia. Um dos casos citados pelo manifesto do jornalismo pós-industrial[1] de 2012 é do SCOTUSblog. O site produzido por advogados, estudantes de direito e jornalistas cobre julgamentos da suprema corte norte-americana. Na cobertura do Affordable Care Act, a lei da reforma da saúde norte-americana, o site se destacou por publicar a informação correta sobre a obrigatoriedade do plano de saúde privado. O site de notícias da área jurídica atingiu na época um milhão de visitantes. Na ocasião, a reportagem da CNN cometeu um equívoco ao transmitir o resultado errado da votação.

[1] O manifesto "Jornalismo πós-Industrial - adaptação aos novos tempos" é um projeto de pesquisa desenvolvida pelo Town Center for Digital Journalism da Universidade de Columbia (2012, EUA) e traduzido no Brasil pela REvista de Jornalismo da ESPM. Os autores – C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky – classificam como jornalismo pós-industrial a configuração atual da produção de notícias na qual as grande empresas definham e oportunidades fragmentadas surgem para suprir a necessidade de informação pública.

O canal vlog da Kéfera e o SCOTUSblog são dois exemplos da segmentação de mídia independente dos grandes conglomerados. São canais estabelecidos de forma autônoma pelos seus autores com interesses específicos de audiência no ambiente digital. Eles são desdobramentos das transformações no sistema global de mídia. Importante destacar que a autonomia e liberdade dos atores em gerar as mensagens não significa uma autonomia comercial. Essa dinâmica cria novos mercados e novas oportunidades de negócios. Embora a autocomunicação pareça uma forma de libertação da comunicação de massa, Castells (2015) alerta para uma integração dos grupos de mídia em redes globais multimídia com interesse em expandir mercados em proporções transnacionais como foco em privatização e comercialização da internet.

Esse fenômeno tem relação com a convergência das mídias de radiodifusão e analógicas e das mídias digitais. Não percebe-se a tendência à extinção de uma ou outra forma de mídia, observa-se uma potencial articulação das três formas de comunicação "em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana" (CASTELLS, 2015, pg. 102). Essa interação de uma audiência ativa permite moldar o significado da informação, ou seja, permite uma construção interativa e coletiva de significados. O ator que habita esse mundo é chamado por Castells de audiência criativa.

Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Do mercado de massa para o mercado de nicho. 7ª reimpressão. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. 1ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

C.W. ANDERSON, EMILY BE LL E CLAY SHIRKY. *O jornalismo pós-industrial*. Revista de Jornalismo ESPM. Edição online, 2013. Acesso em 22/06/2016: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf

GRANOVETTER, Mark. *The Strength of Weak Ties* (1973). American Journal of Sociology, Vol. 78, Issue 6, 1973. Acesso em 20/07/2016 http://www.jstor.org/stable/2776392

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social*: An Introduction to Actor-Network- Theory. New York: Oxford University Press, 2005.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede*. Comunicologia-Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 2010, p. 14-31.

LORENZ, Mirko. *Personalização: análise em seis graus* in CANAVILHAS, João (org.) Webjornalismo, sete características que marcam a diferença, ebook, LabCom, Covilhã, Portugal, 2014.

PARISER, Ely. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SATUF, Ivan. *Interface-actante: aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia*. Leituras do Jornalismo 3, publicação online, 2015.

Sites

GIZMODO: Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. Acesso em 19/07/2016 http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006