

# Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias

## Is there a journalism to call my own? Algorithm and the phenomenon of news customization

### **Raquel Dornelas**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Programa de posgraduação em Comunicação Social  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

## Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar uma breve revisão teórica sobre o fenômeno da criação de noticiários hiperindividualizados, possibilitados por serviços e plataformas disponíveis na Internet. Percebendo que a prática tem ampla influência dos algoritmos, acionam-se discussões sobre o conceito de “algocracia” e “bolha informacional”, a fim de fornecer insumos teóricos sobre o processo mencionado. Sem desconsiderar o fato de que o jornalismo tradicional massivo ainda exerce ampla influência na sociedade e procura sobreviver se adaptando à lógica digital, conclui-se que é urgente tornar mais transparentes questões que estão por trás da oferta das novas ferramentas de personalização: a privacidade de dados dos usuários, os riscos de usos ilegais e a “financeirização” das informações.

## Abstract

This paper aims to present a brief theoretical review about the phenomenon in which hyper-individualized newspapers are created due to services and platforms available online, especially social networks. Realizing that the practice has wide influence of the algorithms, the paper discusses the concepts of algocracy and informational bubble, in order to provide theoretical overviews on the aforementioned process. Without disregarding the fact that traditional journalism still has a large influence on society and seeks to survive by adapting to digital logic, we claim that it is urgent to make public what are behind the offer of these new personalization tools: data privacy, risks of illegal uses and the financialization of information.

## Palavras-chave

Algoritmos. Algocracia. Bolha informacional. Redes sociais.

## Keywords

Algorithms. Algocracy. Informational bubble. Social networks.

## Introdução

Quando Robert Park (1996) escreveu, na primeira metade do século XX, que a notícia é uma forma de conhecimento, a imprensa tradicional exercia um papel diferente do que vemos na atualidade. Situado entre o saber científico e o senso comum, o conhecimento gerado pelos jornais impressos alcançaria uma dimensão pública. Naquele contexto, o noticiário cumpria, na perspectiva do autor, um papel crucial de orientar a população, de formular uma agenda que chamasse a atenção das pessoas e de informar sobre o que acontecia no mundo. Além disso, a interpretação das notícias teria ainda outra importante função: a constituição da opinião pública.

De lá para cá, muita coisa mudou. A crise de confiabilidade nas instituições (inclusive a imprensa) e o surgimento de outras vias informativas tangenciais estremeceram um pouco a centralidade do jornalismo tradicional.

Uma das principais transformações nesse cenário foi o surgimento das tecnologias digitais, mais especificamente a Internet. É sabido que a maior parte da informação noticiosa que temos acesso ainda continua nas mãos, principalmente, de conglomerados de informação massiva. A lógica anterior de concentração midiática não mudou completamente. Mas a massificação dos ambientes on-line complexificou o processo de produção, disseminação e consumo de notícias.

Para Alex Primo (2011), o que presenciamos hoje é uma mudança estrutural do sistema midiático e um deslocamento do papel das instituições noticiosas – tão centrais no pensamento de Park. Mais de duas décadas depois da chegada da Internet comercial ao Brasil, ocorrida em 1995, muitas questões ainda merecem ser levantadas. Ainda há uma considerável lacuna entre a preparação técnica dos repórteres e as possibilidades digitais<sup>1</sup>, a rela-

1 Conforme o estudo “The state of technology in global newsrooms”. Disponível em [www.icfj.org/resources/first-ever-global-survey-news-tech-reveals-perilous-digital-skills-gap](http://www.icfj.org/resources/first-ever-global-survey-news-tech-reveals-perilous-digital-skills-gap). Acesso em 01 jan. 2018.

ção produtor/consumidor de notícias está cada vez mais híbrida e as empresas de comunicação trabalham hoje em conjunto com a dinâmica das chamadas redes sociais<sup>2</sup> – sistemas pertencentes, prioritariamente, a instituições não jornalísticas. Além disso, a notícia que lemos hoje também é elaborada e consumida em rede.

Merecem ser destacadas também a fragmentação da audiência; a atuação incisiva dos algoritmos; e a possibilidade de customização da informação recebida. Para entender a atuação de tais elementos no cenário de hoje, este trabalho pretende caminhar à luz de discussões que passem pela lógica dos algoritmos, pelas imbricações entre redações tradicionais e produção de notícia digital, pela privacidade de dados na web. Longe de se adotar uma perspectiva entusiasta ou pessimista das plataformas digitais, o que se pretende é realizar uma discussão que não cometa o deslize de incorporar um fetiche à técnica, sem inseri-la em tensionamentos próprios da tessitura social e do consumo de notícia.

No primeiro tópico, será apresentada a influência dos algoritmos nesse novo cenário. A seguir, o trabalho evidencia discussões sobre a interação dos sujeitos com os códigos de programação das redes sociais e serviços digitais noticiosos. Por fim, apresentam-se possíveis consequências do fenômeno da hipersegmentação jornalística. Mais do que chegar a resultados a partir de um objeto específico, pretende-se mapear reflexões que possam servir de ponto de partida para futuras pesquisas que orbitam em torno da temática.

## Os algoritmos e a bolha informacional

Já é realidade o fato de que hoje nos informamos bastante pela Internet, incluindo as redes sociais. Segundo o relatório “Reuters Institute Digital

2 Existem outros termos para se referir a essas plataformas. Para este trabalho, utilizaremos “redes sociais”, apesar de estarmos cientes que a genealogia do conceito vai além dos dispositivos hospedados na internet. Para mais, recomendamos a leitura de Recuero (2011).

News Report 2017”<sup>3</sup>, a Internet é o segundo meio pelo qual o brasileiro obtém dados sobre o que ocorre no país, perdendo apenas para a televisão. Mais da metade (66%) se informa no ambiente on-line. Quanto ao tempo de conexão, a população permanece conectada, em média, mais de 4h40 por dia, durante a semana, e mais de 4h30 diariamente aos sábados e também aos domingos (BRASIL, 2017).

Entre as plataformas de comunicação disponíveis na web, as redes sociais ganham destaque e o Facebook assume uma posição privilegiada. Criada em 2004 nos Estados Unidos, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de dois bilhões de usuários. Ocupa também o primeiro lugar entre as plataformas da mesma natureza no Brasil, com cerca de 111 milhões de contas ativas por mês.<sup>5</sup>

O Facebook é também a primeira rede social que os brasileiros procuram para se informar: 57% dos que possuem uma conta a utilizam para ler notícias. Ou seja, mais da metade dos 111 milhões de perfis estão logados para obter conteúdo jornalístico. Apesar de recentes levantamentos (FAAP, 2017; BRASIL, 2017)<sup>4</sup> apontarem que o Facebook tem perdido audiência para outros serviços, incluindo empresas do mesmo grupo (como Instagram e WhatsApp), os dados ainda comprovam a importância da rede pertencente ao norte-americano Mark Zuckerberg.

Segundo anúncio do próprio Facebook, realizado em janeiro de 2018, a empresa tem privilegiado a exibição de conteúdo de amigos em detrimento ao de páginas (pertencentes a figuras públicas, instituições, causas e veículos de comunicação). Com as alterações, a necessidade de impulsionamento (as páginas necessitam pagar para aparecer na *timeline*) torna o acesso às notícias ainda mais escasso e segmentado. A Folha de S. Paulo<sup>5</sup> já comunicou que não

irá mais publicar na plataforma. A empresa paulista criticou a não valorização de conteúdo realizado por jornalistas profissionais e admitiu que a decisão foi influenciada por questões financeiras exigidas pelo Facebook. No comunicado, a Folha cita o projeto *Instant Articles*, que sugeria aos veículos transferir todo o conteúdo para a rede de Zuckerberg, sem ganhar qualquer remuneração por isso, com o argumento de maior rapidez no carregamento das páginas.

A Folha de S. Paulo lamentou também que a quase obrigatoriedade de pagamento para exibir publicações na “vitrine” do Facebook resultará na hipersegmentação do conteúdo. Tal fato poderia intensificar a formação de nichos ideológicos, segundo a opinião do veículo. “Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo como o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, a propagação de ‘fake news’ [...]” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 8).

Neste ponto, é preciso lembrar que a exibição de informação em plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, obedece, principalmente, à lógica dos algoritmos. Trata-se de códigos de programação, constantemente atualizados, cuja promessa é entregar um conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante para eles. Portanto, a maior parte do que vemos em tais ambientes é ditada pelos algoritmos – o que ocorre também nos serviços de buscas.

Costa (2014) esclarece que o algoritmo das redes sociais pode barrar informações que a plataforma julga estar fora de sua política editorial, mesmo que os jornais produtores do conteúdo original as considerem éticas e importantes. A lógica de funcionamento dos algoritmos que influenciam na disponibilidade das informações, evidentemente, não é transparente. As redes sociais e os aplicativos para dispositivos móveis são propriedades de empresas privadas que objetivam o lucro e não têm a obrigação de disponibilizar seu código publicamente. O segredo tecnológico de cada companhia garante o diferencial competitivo, a particularidade

3 Disponível em <http://po.st/lfJFXh>. Acesso em 01 jan. 2018.

4 Disponível em [http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS-360FAAP\\_2018-%2001\\_Q4.pdf](http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS-360FAAP_2018-%2001_Q4.pdf). Acesso em 08 jan. 2018.

5 Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/foha-deixa-de-publicar-conteudo-nofacebook.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/foha-deixa-de-publicar-conteudo-nofacebook.shtml). Acesso em 08 jan. 2018.

dos serviços prestados e, portanto, sua sustentabilidade no mercado. Apesar disso, existem pressões de governos, teóricos e ativistas para demarcar regulamentações quanto ao modo de ação dos algoritmos e ao fato de como eles podem chegar a influenciar tomadas de decisões ou consolidar tendências entre os usuários.

Danaher (2016) e O'Neil (2016) são alguns dos críticos à opacidade dos códigos informacionais. Os autores tentam alertar para o fato de que estamos vivendo em uma verdadeira "algorocracia": um cenário no qual uma infinidade de dados produzidos em massa é coletada, armazenada, rearranjada por códigos de programação, acabando, em algum grau, organizando nossas vidas e o que vemos na Internet. Assim como Costa, Danaher (2016) destaca que os algoritmos produzem impactos no nosso mundo social, econômico, cultural e político, sob uma perspectiva pouco transparente e inacessível à maior parte da população. Já para O'Neil (2016), a grande questão é que tais códigos são programados pelos próprios humanos e estão, conseqüentemente, enraizados em preconceitos sociais. Tecnologias, assim como os seus desenvolvedores, são falhas e podem cometer injustiças quando avaliam profissionais, medem a periculosidade de criminosos e decidem se uma informação é útil ou verdadeira, utilizando apenas métricas matemáticas e o sistema binário da tecnologia da informação (O'NEIL, 2016).

María Flores Dorda (2017), apesar de versar sobre a temática do consumo musical, ajuda-nos a pensar como os algoritmos de recomendação oferecem respostas individualizadas para cada usuário também no campo noticioso, construindo um mundo informacional virtual etiquetado com a identidade de cada um, "contendo aspectos como sus gustos, intereses, datos personales o aficiones" (*idem*, 2017, p. 9). Recorrendo a Eli Pariser (2011), Dorda também destaca que tal cenário pode ocasionar o "efeito bolha": tamanha individualização de conteúdo criaria um universo próprio para cada usuário, em vez de contribuir para um mosaico de troca informacional em rede.

Evidentemente, não é intenção deste trabalho negligenciar o poder de agência dos internautas frente à tecnologia. Para além dos mecanismos algorítmicos, cada um de nós também ativa funções que ajudam a dar forma ao "efeito bolha". Temos, naturalmente, a tendência de nos conectar virtualmente a pessoas que pensam de forma parecida conosco e de conversar sobre tópicos de igual concordância. Além disso, podemos facilmente deixar de seguir uma conta que forneça conteúdo não agradável ou desfazer uma amizade virtual com usuários dos quais discordamos. No entanto, somada as nossas intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passarmos a conviver em nichos cada vez mais homogêneos na Internet, potencializando a distância entre os que pensam diferente de nós.

Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de [esfera pública] (onde "todos" falam) e de opinião pública (onde a "maioria" concorda). Ao mesmo tempo, pesquisas têm demonstrado que a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são particularmente importantes em contextos políticos de crise, como o do Brasil atualmente. (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2)

Porém, é preciso relativizar e lembrar que a aproximação de pessoas com visões de mundo semelhantes e a segmentação de conteúdo informativo são fenômenos que sempre existiram. Basta pensarmos na TV a cabo, com inúmeras opções de assuntos que vão desde programas para apaixonados por carros até canais de leilões de joias online. Cada qual com sua audiência fiel. O jornalismo também sempre possuiu, em sua natureza, o cará-

ter de personalização de conteúdo. Podemos citar tanto os impressos que já nascem segmentados, quanto as revistas de moda, de artesanato ou de dicas de alimentação, abrangendo ainda os cadernos ou seções separadas, com informações bem específicas: esportes, cultura, economia e política.

No entanto, o cenário que se problematiza aqui é outro. A segmentação clássica que o jornalismo oferecia, até então, possuía certo limite. A revista sobre carros, por exemplo, era direcionada tanto para quem estava interessado em saber sobre os últimos lançamentos quanto para um profissional da área da mecânica que pretendia entender sobre motores. O jornal que trazia o suplemento feminino permitia às leitoras também terem contato com o mesmo conteúdo de política que o restante da família iria ler. A customização da informação ocorria até certo ponto, mas não alcançava o nível da hiperpersonalização que se percebe hoje.

De acordo com algumas perspectivas, a atuação dos algoritmos nas redes sociais e até mesmo nos portais jornalísticos, tem proporcionado novas camadas da individualização da notícia, tornando o conteúdo tão personalizado que poderia fragmentar a troca de informações e, consequentemente, o debate coletivo.

Alguns veículos no Brasil e no mundo estão produzindo conteúdo específico para cada rede social. Ou direcionando as reportagens de acordo com o perfil dos consumidores. Fazendo paralelo com os jornais de papel, é como se as mulheres recebessem em casa apenas o suplemento feminino, as crianças o infantil e os homens o caderno de esportes. Reforçando estereótipos, preconceitos e bolhas digitais. Nesse ritmo, no futuro, podemos pensar em enviar certo tipo de notícia para os eleitores do Bolsonaro e um outro, completamente diferente, para os que acreditam no Lula. É o velho e amarelado papel social do jornalista sendo trocado pela audiência das redes sociais no papel. (VIEIRA, 2017, n.p.)

Outras abordagens caminham por uma via diferente, acreditando na maior possibilidade de diálogo no ambiente on-line permeado por algoritmos – falaremos disso adiante. Além disso, não podemos nos esquecer de que a ação dos usuários, como já foi dito, é central para o fenômeno da personalização. Tanto em *websites* quanto nas redes sociais, o internauta não é um ente passivo. É o que será tratado na seção a seguir.

### **Usuário e algoritmo: uma ação conjunta**

Ações deliberadas dos usuários podem incrementar o fenômeno da hiperindividualização do conteúdo. Já em 1995, Negroponte falava sobre o jornal do futuro, o *Daily Me*: edições feitas de forma totalmente customizadas para cada leitor. Publicado no mesmo ano em que a Internet comercial chegava ao Brasil, o livro previa um deslocamento da comunicação de massa para a personalizada, costurado pela ubiquidade da tecnologia digital na vida cotidiana.

What if a newspaper company were willing to put its entire staff at your beck and call for one edition? It would mix headline news with “less important” stories relating to acquaintances, people you will see tomorrow, and places you are about to go to or have just come from. It would report on companies you know. In fact, under these conditions, you might be willing to pay the Boston Globe a lot more for ten pages than for a hundred pages, if you could be confident that it was delivering you the right subset of information. You would consume every bit (so to speak). (NEGROPONTE, 1995, p. 153)

Alinhada a essa discussão, um vocábulo pouco usual no campo jornalístico tem sido agora amplamente usado: *bricolagem*. O termo se refere ao trabalho manual e é encontrado no âmbito das belas artes, arquitetura e até no artesanato. A palavra também já apareceu em discussões sobre jornalismo, mas com outra conotação. Segundo Charron,

Damian-Gaillard e Travancas, o trabalho da imprensa é realizado

[...] mais ou menos livremente através da ajuda dos colegas, dos conhecimentos práticos, das linhas do métier, do know-how. A organização empírica do trabalho jornalístico inclui uma parte de bricolagem e de artesanato. (CHARRON; DAMIAN-GAILLARD; TRAVANCAS, 2014, p.15)

Mas, recentemente, o termo tem sido acionado para se referir ao esforço do cidadão comum (não o jornalista profissional) em construir um mosaico de informações de seu interesse, a partir do que ele encontra on-line. Poderíamos dizer que o trabalho é quase artesanal – se não fosse a ajuda das plataformas digitais que auxiliam no processo. Se na década de 2000, a internet presenciou mudanças na distribuição de informações, os anos 2010 parecem ter dado uma guinada na lógica de organização e curadoria de tais dados.

Pollyana Ferrari (2007) utiliza o termo bricolagem para se referir à vitrine de informações agrupadas, dando destaque para o uso do hipertexto. Segundo a autora, os dados ligados em redes virtuais podem formar uma memória coletiva, em oposição à memória fragmentada. As formas hipertextuais permitiriam ao usuário, portanto, fornecer acesso “a arquivos pessoais e coletivos, todos remixados em uma eterna bricolagem de narrativas, que podem ser textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais” (FERRARI, 2007, p. 84).

Ferrari adota uma perspectiva, a nosso ver, demasiadamente otimista com relação à internet, mas o fragmento acima nos ajuda a pensar que a bricolagem de informações permite ao usuário voltar-se para um conjunto de informações já disponíveis no ambiente virtual e constituir, gradativamente, uma espécie de inventário de conteúdo que lhe ajude ou lhe interesse de alguma forma individualmente – uma verdadeira colagem de bits.

Para ilustrar o assunto, há o exemplo de iniciativas de dois gigantes do setor tecnológico.

Duas empresas, que não são do ramo jornalístico, criaram recursos que permitem ao leitor elaborar o seu próprio noticiário e recebê-lo literalmente na palma das mãos. A *Apple News* e o *Google News* são ferramentas concorrentes, mas que possuem funcionamento e objetivos bastante semelhantes. Ambas permitem que o usuário dos sistemas *iOS* e *Android* colete notícias de veículos parceiros e agrupem-nas em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Entre as configurações de customização, o leitor pode filtrar o conteúdo por região e idioma, gerenciar e modificar, a qualquer momento, seus assuntos de interesses, além de indicar preferências de fontes.

Atualmente, a *Apple News* está disponível apenas nos Estados Unidos, Austrália e Grã-Bretanha, mas a companhia fundada por Steve Jobs oferece *widgets* (pequenas extensões) para que usuários de outros países possam usufruir do recurso. Já o *Google News* também está disponível na versão para *desktop*. Só no Brasil, o aplicativo já foi baixado por mais de 100 milhões de pessoas e promete oferecer cobertura noticiosa de mais de 75 periódicos, vinda de 60 países, além de permitir as configurações de personalizações semelhantes a do seu principal concorrente.

Existem outras iniciativas dessa natureza e listar todas fugiria ao escopo deste trabalho. O importante é frisar que a maioria funciona sob a mesma lógica. Como a própria *Apple* explica, tais plataformas prometem que “you’re only informed about the stories you care about most”, ou de acordo com o *Google*, você terá “sua própria sala de redação personalizável em tempo real”. Temos à frente um discurso que apela para a economia de tempo, para a individualização (tratada como sinônimo de qualificação) da informação recebida e para o maior reconhecimento cognitivo e emocional do leitor com os fatos do dia.

Uma questão que se levanta entre alguns estudiosos do tema é: tal grau de customização pode provocar certo isolamento dos atores sociais no de-

bate coletivo, prejudicando as decisões públicas e o diálogo entre aqueles que assumem posicionamentos diferentes?

## Existem consequências para um debate coletivo?

Como já foi mencionado, a segmentação de notícias sempre existiu. O que pode ser considerado novo no horizonte são o grau da customização e o fato do consumo de informação (inclusive noticiosa) estar sendo realizado em dispositivos que, além de não serem jornalísticos, estão imunes à regulamentação que rege os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão. Quando entramos no mérito das redes sociais, estamos falando de companhias (não noticiosas) responsáveis por nutrir e hierarquizar informações (noticiosas) para uma parcela considerável da população. A informação está nas mãos de conglomerados que, a princípio, não são de *conteúdo*, mas sim de *tecnologia* – com alto poder de investimento. As cinco empresas mais valiosas no mundo são justamente a *Apple*, o *Google*, a *Microsoft*, a *Amazon* e o *Facebook*<sup>6</sup>.

Entre as abordagens que se preocupam com o cenário acima, a questão central passa pelo entendimento de como tais empresas atuam: os dados coletados dos usuários são também insuportáveis para a “financeirização”<sup>7</sup> do ramo da comunicação, objetivando lucros no mercado de derivativos (MARTIN, 2013; ROSSI, 2011; BRAYAN e RAFFERTY, 2014). As informações dos usuários, incluindo reações, tendências e gostos, são agrupadas em *commodities* com probabilidades de lucros, se tornando produtos virtuais comercializados nas bolsas de valores.

6 Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366\\_037336.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/03/economia/1509714366_037336.html). Acesso em 07 jan. 2018.

7 Termo utilizado pelos próprios autores, incluindo a tradução encontrada em Rossi (2011). O vocábulo denota o fenômeno da difusão da lógica do mercado de valores para setores e práticas da vida social que estão além da esfera econômica.

Neste ponto, realiza-se um paralelo com a discussão de Kera (2017). Ao versar sobre a cultura *maker*, do *software* livre e do “faça você mesmo”, a autora teme que a criatividade descentralizada, típica dessa cultura, possa na verdade nutrir uma agenda isolacionista.

No fim de 2017, Chamath Palihapitiya, ex-vice-presidente do *Facebook*, afirmou que se arrepende de ter trabalhado na empresa e que a rede estaria dividindo a sociedade, prejudicando um debate cooperativo. “The short-term, dopamine-driven feedback loops that we have created are destroying how society works: no civil discourse, no cooperation, misinformation, mistruth” (PALIHAPITIYA, 2017).<sup>8</sup>

Em contrapartida às visões mais críticas, Assunção et al (2015) sublinham que, mesmo com as possibilidades de segmentação, as redes sociais são mais suscetíveis à diversidade política, em função da amplitude das conexões e do fato dos usuários terem a oportunidade de interagir com atores pertencentes a outros círculos, dentro e fora de suas redes mais próximas. Ao abordar a temática das campanhas eleitorais on-line, por exemplo, os autores acreditam que as funcionalidades de tais plataformas podem agregar pessoas com interesses distintos, aproximando-as de assuntos outrora não familiares.

As redes sociais, inseridas num contexto de lazer cotidiano, podem promover a exposição a conteúdo por parte de cidadãos que não estão particularmente interessados, contribuindo para reduzir lacunas de conhecimento. (ASSUNÇÃO, et al, 2015, p. 21)

Evidentemente seria inocente reduzir a ideia de esfera pública contemporânea ao ambiente virtual. O campo midiático, incluindo as redes sociais, não se constitui como o lugar único da pluralidade de vozes em discussão, mas sim como um agente que também tem interesses específicos, atuando

8 Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=PMotykwOSIk](http://www.youtube.com/watch?v=PMotykwOSIk). Acesso em 17 jan. 2018.

junto a outros poderes em tensão. Apesar disso, não se pode negar que, em uma sociedade midiaticizada (BRAGA, 2006), os meios de comunicação, mesmo os não noticiosos por excelência, podem ser considerados um dos espaços privilegiados para conversação coletiva. Aldé e Marques (2015) sublinham essa influência da Internet em decisões políticas.

Embora as ferramentas de comunicação digital componham apenas uma parte de todo o aparato midiático [...], o comportamento do eleitor é afetado pelo perfil de sua rede de contatos e pelos conteúdos aos quais ele é exposto [...] (ALDÉ; MARQUES, 2015, p. 7).

Bucher (2017) traz à tona uma perspectiva otimista, mostrando que a ação dos algoritmos pode auxiliar no trabalho da imprensa. Ao entrevistar profissionais nas redações acerca da relação entre jornalismo e tecnologias da informação, a autora encontrou afirmações que defendem o fato dos algoritmos não agirem isolados no processo de agenciamento da notícia. Alguns acontecimentos seriam tão amplamente importantes que a intervenção humana, ao publicá-los, ultrapassaria qualquer ação técnica. Assim, tecnologia e olhar humano trabalhariam em conjunto para manter a população informada sobre os principais fatos que ocorrem no mundo.

The case of Omni, in particular, shows that the computational is much more than a tool or a means to an end. Rather, the computational is something to think with, and to be oriented towards. Far from just a passive thing operating in the background, the news-ranking algorithm of Omni also seems to impact the ways in which editors appoint the newsworthiness of a particular story to better accommodate its overall performance within the system. (BUCHER, 2017, p. 927).

A autora ressalta que as entrevistas com os profissionais nas redações mostraram que não há um via de mão única, pela qual o algoritmo se sobreporia do

fenômeno da noticiabilidade. Na verdade, os códigos ajudariam a remodelar as práticas humanas (a dos jornalistas), introduzindo novos *insights*, constrangimentos, possibilidades e formas de agenciamento.

## Considerações finais

A hipercustomização do noticiário, pela ação dos atores sociais em conjunto com os algoritmos, faz emergir algumas reflexões. A Internet, que em seus primórdios trazia lampejos de uma maior multiplicidade de vozes, também é palco para conflitos discursivos, tendo sido, em grande parte, incorporada ao *ethos* das grandes corporações capitalistas. Talvez outro caminho fosse mais difícil, devido à necessidade de alto investimento financeiro para ligar milhares de dispositivos por todo o mundo.

Ao se inserir em uma rede social, os usuários concordam, em tese, com o *modus operandi* de tais plataformas, ao aceitar espontaneamente os termos e condições de uso dos serviços digitais. No entanto, tal conformidade nem sempre está 100% clara na mente dos internautas, seja por falta de motivação para ler os extensos acordos ou mesmo pelo não entendimento dos vocábulos técnicos contidos em tais “contratos”. Segundo levantamento realizado pela Folha de S.Paulo, a leitura dos termos de uso de alguns dos serviços mais populares leva cerca de 4,5 horas para ser finalizada.<sup>9</sup>

Mesmo ciente de todas as regras, o usuário tem mais possibilidades de ser lesado do que as grandes companhias. Em março de 2018, dados de 87 milhões de contas do Facebook foram coletados e utilizados de forma ilegal pela empresa Cambridge Analytica que atua, entre outras frentes, com mapeamento de perfis eleitorais.

A relação entre usuário e os conglomerados também se mostra assimétrica quando tocamos na ques-

<sup>9</sup> Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/tec/2017/12/1945132-leitura-de-termos-e-condicoes-de-servico-s-na-internet-exige-45-horas.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/12/1945132-leitura-de-termos-e-condicoes-de-servico-s-na-internet-exige-45-horas.shtml). Acesso em 17 abr. 2018.

tão do fluxo dos dados. Ziegeldorf, Morchon e Wehrle (2014), ao versar sobre a “Internet das coisas”, alertam para o percurso obscuro que as informações realizam no ambiente virtual. Além das legislações sobre privacidade na internet serem diferentes entre si e até inexistente em alguns locais, os dados individuais caminham por trilhas difíceis de serem rastreadas. Existe ainda a possibilidade de quebra da criptografia de informações anônimas. Os dados pessoais passam por sistemas controlados por diferentes empresas, cada uma com sua própria política de privacidade. Quando se acessa uma rede social, por exemplo, são expostas informações privadas para a própria companhia criadora da plataforma, mas também para o provedor da rede de Internet, para o proprietário dos canais de fibra ótica e outros entes envolvidos na coleta, distribuição e organização dos dados. Um simples acesso à web depende de vários sistemas que agem em integração, mas cujos parâmetros de segurança da informação são pouco transparentes – sem considerarmos ainda vazamentos acidentais, ataques de terceiros ou espionagem.

Tais questões colocadas não pretendem clamar por um abandono em massa aos serviços digitais – seja para construir um noticiário customizado, seja para qualquer outra finalidade. O que se pretende é chamar a atenção para a urgência de tornar mais transparentes e compreensíveis as formas pelas quais podemos ser afetados pela coleta de dados e pela ação dos algoritmos.

As plataformas on-line são extremamente importantes para a dinâmica social de hoje. A utilização de um aplicativo, de uma rede social ou de um *website* permite que diferentes atores se conectem, interajam, vivenciem múltiplas experiências, consumam e ajudem a produzir notícias. Seria apressado dizer, como propõem os mais pessimistas, que o ofício do jornalismo está desaparecendo – até porque os próprios veículos de comunicação têm utilizado as redes sociais e outros serviços digitais para disseminar sua produção autoral.

A reflexão que se encerra aqui tem como objetivo nada mais do que apresentar um fenômeno em

andamento e alertar para possíveis implicações (e riscos). Muito mais do que estimular uma dicotomia entre organizações de tecnologia e empresas noticiosas, pretendemos provocar os pesquisadores em Comunicação a pensar na interlocução entre os vários entes (humanos e não humanos) envolvidos nessa relação e nos novos arranjos que se organizam na confecção de noticiários segmentados. É preciso continuar refletindo sobre a relação jornalismo e leitor, sobre o poder de agenciamento da imprensa tradicional e sobre as noções de *interesse público* e *interesse do público*, mediante a popularização de noticiários tão individualizados.

## Referências

ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.). In: *Internet e poder local*. Salvador, Rio de Janeiro: Edufba, 2015.

ASSUNÇÃO, Alysson et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador, Rio de Janeiro: Edufba, p.13-48, 2015.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*. Santa Maria, n. 2, p. 9-35, 2006, 5 v.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECOM, 2017.

BRAYAN, Dick; RAFFERTY, Michael. Financial derivatives as social policy beyond crisis. *Sociology*. n. 5, p. 887-903, 2014, 48 v.

BUCHER, Taina. Machines don't have instincts: articulating the computational in journalism. *New Media & Society*, n. 6, p. 918-933, 2017, 19 v.

CHARRON, Jean; DAMIAN-GAILLARD, Béatrice;

- TRAVANCAS, Isabel. Introdução. *Sobre jornalismo: os invisíveis do jornalismo*. n. 1, p. 14-17, 2014, 3 v.
- COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM/CJR*. São Paulo, 2014.
- DANAHER, John. The threat of algocracy: reality, resistance and accommodation. *Philos. Technol.* n. 29, p. 245-268, 2016.
- DORDA, María F.. *Serendipia programada: la construcción del gusto según las recomendaciones de Spotify*. Trabajo de fin de Máster. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, 2017.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2007.
- KERA, Denisa. A liminaridade da cultura maker e o hardware de fonte (na ciência): ao invés de fazer algo ser grande de novo, continue experimentando! *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, n.1, p. 7-28, maio 2017, 13 v.
- MARTIN, Randy. After economy? Social logics of derivatives. *Social Text*. n. 1, p. 83-106, 2013, 113 v.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Being digital*. London: Hodder & Stoughton, 1995.
- O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction*. New York: Crown, 2016.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Penguin UK, 2011.
- PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, p. 169-185, 1996.
- PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*. Porto Alegre, RS, n. 25, p. 130-146, 2011, dez. 2011.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- \_\_\_\_; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). 06-09 jun. *Anais*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- ROSSI, Pedro. O protagonismo dos derivativos no capitalismo contemporâneo. *IV Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira*. Rio de Janeiro, 2011.
- VIEIRA, Agostinho. *Como as redes sociais estão afetando o compromisso social do jornalismo*. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/como-as-redes-sociais-estao-afetando-o-compromisso-social-do-jornalismo/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.
- ZIEGELDORF, Jan H.; MORCHON, Oscar G.; WEHRLER, Klaus. Privacy in the Internet of Things: threats and challenges. *Security and Communication Networks*. n.12, p. 2728-2742, 2014, 7 v.

**Raquel Dornelas** – Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: raqueldornelas@gmail.com

Recebido: 17 mar. 2018

Aprovado: 01 maio 2018