

DADOS JOGADOS À REDE

Alessandro Ferreira da Silva Filho¹

RESUMO

Este artigo visa discutir como os algoritmos influenciam e se possuem poder na formação de opinião dos indivíduos no ambiente virtual. Visando discorrer sobre as funções que o algoritmo exerce nas redes sociais, bem como questionar a imagem de “vilão” que lhe foi atribuída devido à desinformação acerca do assunto, algo repassado através dos anos, para tratar dos aspectos de disputas políticas e de formação de opinião e gostos via internet. Para tanto, foram utilizadas a leitura de Tarleton Gillespie, em “A relevância dos algoritmos” (2014), além dos conceitos de Pierre Lévy em “Cibercultura” (1999) e Pariser em “O filtro invisível” (2012). Além desses autores, também foram utilizadas análises das redes sociais, dentre elas Instagram, Twitter e Spotify. Através destes textos e dados, buscou-se desenvolver o estudo sobre os algoritmos e como estes se relacionam com a sociedade virtual, em que sentidos se fazem úteis para os usuários e, além disso, perceber seu papel como influente ou não. Após a construção do material, pode-se concluir que mesmo possuindo seus pontos negativos, os algoritmos possuem aspectos necessários em alguns sentidos e, portanto, precisam de uma maior disseminação quanto à sua forma de operar, para que os usuários saibam com o que estão envolvidos e como a atuação desses códigos impacta sua experiência e vivência virtual.

Palavras chave: Algoritmos. Redes Sociais. Influência. Disputas Políticas.

ABSTRACT

This article intends to discuss how the algorithm influences and if it has power in the opinion formation of individuals on the virtual zone. Objecting to discourse about the functions that the algorithm exercise on social media, as well question its “villain” image which was attributed due to misinformation around the subject, something that’s carrying over through years, to deal with the political challenge’s aspect and opinion formation via internet. Therefore, the reading of Tarleton Gillespie’s “The relevance of the algorithm” (2014), Pierre Lévy concepts in Cyberculture (1999) and also Pariser in “The invisible filter” (2012). Besides those auctors, social media analysis was also utilized, among them Instagram, Twitter and Spotify. Through these data and texts, it was expected to develop the study about algorithm and how it relates to the virtual society, how they can be useful for the user, and, beyond that, realize its role as influencer or not. After the material got done, its possible to conclude that even having its negative aspects, the algorithm has necessary aspects in some ways, and, therefore, needs better dissemination about how it works, so that users can know what they’re dealing with and how these codes actions impacts on its experiences and virtual life.

Key words: Algorithm. Social Media. Influence. Political Challenges.

ALGORITMO, A ENTIDADE SOBRENATURAL

Nossos dados estão sempre sendo disponibilizados nos meios digitais. Fotos, comentários, opiniões, compras, vídeos e series que assistimos, pesquisas, de tudo um pouco é compartilhado e computado virtualmente. Os perigos muitas vezes não são

¹ Graduando do curso de Comunicação Social – Produção em Conhecimento em Cultura, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. alessandrofsf13@gmail.com. 2020.

discutidos conforme acreditamos que esses dados jogados à rede não possuem importância, uma vez que o usuário é dono de suas responsabilidades e possui total controle daquilo que utiliza ou deixa de utilizar no meio virtual. Será mesmo?

Dia após dia ocorrem vazamentos de dados, dentre outras situações que colocam a prova nossa liberdade virtual, em função de utilizarmos a internet para fazer as mais variadas atividades, agora mais do que nunca devido à pandemia. Quem se beneficia disso? Empresas ou consumidores? A internet se tornou um negócio de gente grande, mas o público em geral não conhece as implicações disso, nem mesmo de como algumas coisas funcionam.

Termos de uso são aceitos sem ler, para que possamos acessar e usufruir de qualquer jeito algumas plataformas, sendo que não possuímos a menor noção do que se escreve dentre 70 páginas de texto, dos quais uma ou duas vão realmente falar sobre os dados colhidos naquela plataforma, seja para traçar um perfil do usuário, ou mesmo para utilizar aqueles dados em relação ao usuário no futuro.

Neste artigo vamos discutir sobre o potencial positivo bem como negativo dos algoritmos na formação de opiniões, gostos, bolhas sociais e no que tange a utilização dos dados do indivíduo para proporcionar uma experiência da qual cada um possa se sentir único ao utilizar a internet. Através do artigo “A Relevância dos Algoritmos” (2014), de Gillespie, vamos aprofundar essa discussão com as leituras de Pariser (2012) e Pierre Lévy (1999), no intuito de propor uma reflexão em suas ideias relacionadas ao algoritmo e sua participação em nossas pesquisas e vida virtual.

Seria o algoritmo um ser sobrenatural capaz de nos tornar consumidores de algum meio, ou mesmo de formar opiniões? Ou somente um potencializador da já conturbada e confusa existência humana? Vamos discutir sobre isso a partir de aplicativos como o Twitter e o Spotify, além de notícias e mais conhecimentos relacionados às redes sociais.

O MAIOR DOS INFLUENCERS DIGITAIS

Há anos vemos os algoritmos sendo relacionados ao papel de manipuladores e/ou vilões na internet. Contudo, as pessoas esquecem que essas sequências de dados não surgem por conta própria, mas sim, necessitam de um criador. O autor Gillespie (2014) propõe essa discussão ao tratar de um determinismo tecnológico, cuja questão é se o algoritmo é realmente responsável por transformar o discurso público.

Muito devido ao senso comum e à falta de debates mais abertos, com a sociedade foi levada a crer nessa entidade chamada de algoritmo. Sim, é como se fosse um ser sobrenatural, quase um Deus. Porém, essa divindade não passa de um mito, uma história contada, que como as outras, possui alguém para dissipá-la. O autor responde a essa questão com a seguinte frase: “algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até que combinadas com um banco de dados” (GILLESPIE, 2014, p. 98).

A grande questão quando se trata de algoritmos está na vinculação. Um algoritmo, por mais simples que pareça, é um armazenador e um leitor assíduo de informações. As sequências formadas na programação, permitem que essas sequências de dados leiam, armazenem e desenvolvam métodos para manter o usuário participando daquela rede virtual. Seja através dos sites que o internauta visitou, algo que leu, um meme, uma foto curtida, algo que postou, interagiu, qualquer coisa é armazenada e poderá ser utilizada por aquela rede em determinado momento no futuro.

Gillespie (2014) trata disso como vários processos codificados, os quais transformam dados em resultados desejados, através de cálculos específicos. Logo, seria uma visão de que o algoritmo realmente atua em função daquilo que é programado, ou seja, se uma rede social, o facebook por exemplo - o qual vem recebendo nesse ano, muitos ataques por promover discursos de ódio e extremistas sem demonstrar um meio eficiente para combater tais disseminações – te apresenta uma página sobre determinado cunho político, isso se deve às suas tendências virtuais e, normalmente, tende a acertar, caso contrário, o algoritmo também toma aquilo como dado para sua rede e reformula a forma de te enxergar, novamente, conforme as tuas atitudes naquele meio virtual. Santaella disse em sua live - “O caminhar na educação” do dia 19 de agosto de 2020 - que cada um tem o google que merece

A relevância dos algoritmos ainda nos introduz a seis aspectos de relevância pública. Sendo eles:

1.

Padrões de inclusão: as escolhas por trás do que gera um índice, em primeiro lugar; o que é excluído; e como os dados são preparados para o algoritmo.

2.

Ciclos de antecipação: as implicações das tentativas dos provedores dos algoritmos de conhecer a fundo e prever completamente os seus usuários; e como importam as conclusões às quais eles chegam.

3

Avaliação de relevância: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante; como esses critérios nos são ocultados; e como eles implementam escolhas políticas acerca de um conhecimento considerado apropriado e legítimo.

4.

A promessa da objetividade algorítmica: a maneira como o caráter técnico do algoritmo é situada como garantia de imparcialidade; e como essa alegação é mantida diante de controvérsias.

5.

Entrelaçamento com a prática como os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos dos quais dependem; e como podem transformar algoritmos em espaços de disputa política, às vezes até mesmo para questionar as políticas do próprio algoritmo.

6.

A produção de públicos calculados: como a apresentação algorítmica dos públicos, para eles mesmos, molda uma noção de si desse público; e quem está em melhor posição para se beneficiar desse conhecimento.

Esses aspectos, nos revelam várias funções, segundo Gillespie (2014), das ações cabíveis aos algoritmos. Armazenamento, previsão de comportamento, o quão relevante um conteúdo pode ser para o usuário, “imparcialidade” (discutível), produção de públicos e disputas políticas. Os dois últimos tópicos, nos interessam bastante, pois são justamente os quais discutiremos com mais profundidade nesse artigo logo em seguida.

Tudo isso é trabalhado durante a programação, e perpassa pela intenção de cada programador e da empresa/pessoa que promove o uso de cada algoritmo, logo, a narrativa de que essas sequências de dados são automáticas e intocáveis são muito benevolentes com as empresas, afinal, isso as livra de responder ao público (este alheio às reais funcionalidades e funções dos algoritmos) pelo “controle” virtual exercido.

Contudo, mesmo possuindo essa funcionalidade de exibir e conectar o interesse já existente do usuário com possíveis interesses, ainda existem ressalvas. “Uma análise sociológica não deve conceber os algoritmos como realizações técnicas abstratas, mas desvendar as escolhas humanas e institucionais que estão por trás desses mecanismos frios” (GILLESPIE, 2014, p. 98).

Por exemplo, esse algoritmo pode avaliar qual site lhe é mais relevante ao pesquisar algo na internet, porém, não irá mostrar pornografia infantil. Nesse sentido o algoritmo é programado para silenciar e suprimir um tópico criminoso das abas de pesquisa, algo interessante do ponto de vista informativo, afinal, pode prevenir quanto a conteúdos impróprios, entretanto, se o fazem para esse tipo de assunto, será que não utilizam dessa ferramenta para outros conteúdos que não são interessantes à determinada rede social/empresa? “Na tentativa de dizer algo relevante sobre como os algoritmos transformam o discurso público, devemos resistir firmemente à tentação de tratar a tecnologia como condutora nas explicações” (GILLESPIE, 2014, p. 98).

Suspeito que uma abordagem mais frutífera seria nos voltarmos tanto para a sociologia do conhecimento, quanto para a sociologia da tecnologia - para observarmos como essas ferramentas são convocadas, alistadas como parte de, e negociadas em torno de esforços coletivos para conhecer e se tornar conhecido. Isso pode nos ajudar a revelar que algoritmos aparentemente sólidos são, de fato, realizações frágeis. Também deve nos lembrar que os algoritmos são hoje tecnologias de comunicação; assim como as tecnologias de transmissão e de publicação, eles são hoje “instrumentos científicos da sociedade em geral” (GITELMAN, 2006, p. 5) e estão envolvidos e influenciando as maneiras pelas quais ratificamos o conhecimento para a vida cívica, porém de maneiras mais “protocólicas” (GALLOWAY, 2004) - ou organizadas computacionalmente para dizer de outro jeito - do que qualquer outro meio anteriormente. (GILLESPIE, 2014, p. 98)

Logo, um meio termo ao analisar os algoritmos é importante. Saber identificar seus pontos positivos tão quanto os negativos, para não cair na narrativa de que são vilões (até porque são reflexo daquilo que nós mesmos consumimos) tão pouco na narrativa de que são feitos exclusivamente para beneficiar a população, quando suas nuances estão muito além do que encontramos na internet para nos informamos.

Uma disputa recente se deu entre duas redes sociais muito famosas: o Tik Tok (aplicativo para fazer cenas em vídeo) e o já conhecido e mais famoso, Instagram. A primeira, surgiu como um fenômeno no ano de 2020 e ganhou grande destaque ao redor do mundo pela proposta de vídeos e cenas curtas e, além disso, por promover remuneração por usar o aplicativo. Entretanto, os negócios virtuais urgem à necessidade de holofotes, portanto, não demorou para o Instagram perceber a concorrência e silenciar o termo “Tik Tok” em sua rede e punir os usuários que utilizassem o nome do app em qualquer postagem.

Também não demorou para o aplicativo desenvolver uma ferramenta semelhante à do Tik Tok, o “reels”, cuja proposta também está baseada nos vídeos e cenas curtas, porém, não possui remuneração aos usuários.

Interessante notar nesse exemplo, como as coisas funcionam. Um algoritmo fora utilizado para impedir e, mais que isso, punir aqueles que usem o termo na rede social. Por questões comerciais não se pode falar o nome do concorrente na plataforma, entretanto palavras de cunho racista, homofóbicas dentre outras, precisam ser denunciadas para então passar por avaliação da curadoria e suporte. “O fato de estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão marcante quanto termos recorrido aos especialistas credenciados, ao método científico, ao senso comum ou à palavra de Deus”. (GILLESPIE, 2014, p. 97)

O papel do algoritmo é dual, pois é feito por seres humanos, então, há de se lembrar dos desejos, ambições e planos. Não existe um algoritmo maquiavélico, mas sim, um intuito mal-intencionado que pode ser desenvolvido conforme as pessoas se alimentam e dão corda àquilo.

Então, por que o algoritmo é o maior digital influencer das redes sociais? Simples: divulga, ganha dinheiro em cima do engajamento alheio, é parceiro de quem quiser e souber utilizá-lo, influencia pessoas a consumir, assistir, acessar e milhares de outros verbos e, mais importante, não está nos holofotes! Trabalha “silenciosamente” em prol do propósito de seu criador e ninguém o questiona, pois não há informação suficiente sendo massificada e difundida para que as pessoas entendam como funciona, como

utilizá-lo, ou mesmo, como as empresas e redes sociais utilizam dessa ferramenta em prol de seu desenvolvimento social e econômico.

TÓPICO EM ALTA: DISPUTA POLÍTICA

O twitter é uma das melhores redes sociais, ao meu ver, para se analisar essas questões pautadas neste artigo. Seja pela dinamicidade, ou até mesmo facilidade em criar discussões e atenuar posicionamentos acerca dos mais diversos assuntos seja através das hashtags, os tópicos em alta ou os “Retweets” (ferramenta para repostar um tweet de outro usuário).

A plataforma possui uma aba para os assuntos do momento exclusivos ao usuário, ou seja, aquilo que pode interessá-lo e que está sendo comentado por outras pessoas. Nesse sentido, é inevitável não lembrar das bolhas virtuais, algo que pode ser relacionado ao sexto tópico proposto por Gillespie (2014). As comunidades virtuais/público em rede geram, inevitavelmente, um filtro bolha, como Pariser (2011) discute – esse filtro seria responsável por apresentar somente o mais “relevante” ao usuário durante suas pesquisas.

Figura 3: Assuntos do momento “para você”, no caso, o autor um fã assíduo de futebol e Netflix.



Foto por: Alessandro Ferreira.

Afinal, você tende a consumir um conteúdo de seu interesse e, através de redes como o twitter, pode encontrar outras pessoas que compartilham desse mesmo gosto. Os assuntos em alta, geram essa conexão, esses grupos que possuem interesses em comum

e, portanto, acabam interagindo entre si, seja lendo, curtindo, comentando ou compartilhando.

O que o *Twitter* afirma importar para os “americanos” ou o que a *Amazon* diz que os adolescentes leem são formas de conhecimento autoritário que podem e serão invocadas por instituições cujo objetivo é regular essas populações. (GILLESPIE, 2014, p. 115)

Para Gillespie (2014), esses assuntos “tendência” ou mesmo as constantes recomendações que aparecem em sites como os “mais lidos” – como exemplo ele usa a leitura infanto-juvenil na Amazon – são meios autoritários utilizados pelos mecanismos midiáticos para controlar e regular o consumo cultural em suas diversas nuances e públicos. Logo, para ele, quando entramos em um site, cuja tela inicial já nos recomenda algo que possa ser de nosso interesse, essa empresa/instituição apresenta um conteúdo premeditado que impossibilita a capacidade do indivíduo de explorar novos interesses, ficando, por esse motivo, regulado ao que lhe é recomendado.

Outro exemplo, cuja comparação é cabível, é do aplicativo de música Spotify. O Spotify é um famoso serviço de streaming musical, no qual artistas de todo o mundo podem disseminar e publicar suas canções e produções para os mais variados ouvintes. Há de tudo no acervo musical deles, porém, os catálogos são utilizados, em sua maioria, para encontrar algo que já temos em mente.

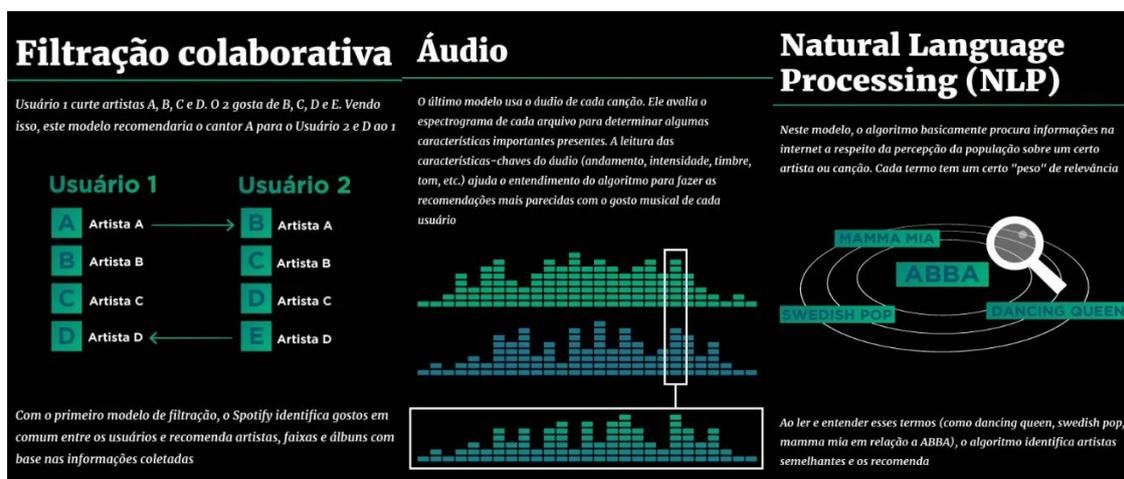
Por exemplo, se eu sou fã de uma banda em específico e entro no aplicativo, o conteúdo musical que me atrai é o daquele grupo. Claro, estamos sempre abertos às novidades e ciente disso, o Spotify criou algumas coisas que podem ajudar o ouvinte a descobrir novos interesses. Uma delas é a playlist descobertas da semana, cujo propósito é, a partir de músicas que você escutou e salvou/curtiu/colocou em uma playlist, compilar músicas que possam ser do seu interesse, seja por ter participação de um artista que você gosta, ou gênero musical parecido, o algoritmo fará uma análise de seu tempo no aplicativo e criará uma playlist que é a “sua cara”.

Essa playlist possui um método de sedução, afinal, é necessário possuir a noção de que os discursos se tornam completos quando chegam em seu destinatário e, dessa forma, necessitam utilizar de mecanismos, no caso dessa playlist, para atingir e cativar o usuário a consumi-la. Além disso, essa lista não é totalmente composta por “novidades”, tendo em vista que coloca uma ou outra música de algum artista que você vem consumindo muito, porém não ouviu ainda, então a foto de capa é dele, logo você já se interessa em ver aquilo. Outra coisa a se atentar é como funciona o meio de divulgação

para canções no aplicativo. O Spotify possui várias formas de playlists, seja de músicas mais escutadas no mundo, lançamentos que julgam ser os melhores da semana.

Um caso interessante ocorreu com o canadense Drake. O rapper lançou, em 2018, o álbum *Scorpion*, bastante aclamado e com faixas de bastante sucesso, caso de *God's Plan* e *In my Feelings*. A polêmica gerada em torno do Spotify, surgiu com a plataforma postando a foto do canadense como capa de suas playlists e dando bastante atenção às suas músicas. O fato gerou questionamentos de vários usuários, e promoveu a discussão se o álbum teria sido um sucesso e por isso recebeu tanto enfoque, ou o contrário.

Figura 2: modo como o Spotify produz as playlists



Fotos por: Alessandro Ferreira. 19/08/2020

Então, como se dá essa atividade algorítmica? Pois, se mesmo em situações que julgamos “positivas” ainda há um “quê” de segredo, algo que ocorre durante a programação, cujo objetivo não nos é apresentado. Nesse quesito Pierre Lévy (1999) pontua a necessidade de uma educação quanto a esses códigos virtuais e suas especificidades.

Ainda podemos trazer Negroponte (*apud* PARISER, 2012), o qual fala justamente sobre o perigo desses algoritmos trabalharem em silêncio, mas sempre ali, sendo utilizados para potencializar conteúdos, marketing, empresas e computar dados. Tudo isso se encaixa na disputa política da qual Gillespie (2014) tratou, no sentido de aprofundar as bolhas e permitir que empresas, marcas e as grandes peças do tabuleiro capitalista, possam usufruir da ignorância e falta de conhecimento para lucrar e induzirem, de forma positiva, sua imagem como algo capaz de lucrar.

Enquanto há quem defenda os algoritmos com unhas e dentes, por ser um mecanismo fantástico, o qual realmente é, capaz de produzir resultados jamais imaginados por seres humanos pré-internet, deve ser mantido como um meio para as

empresas e redes sociais produzirem e computarem dados da melhor forma possível. Há também quem seja contrário a essas sequências de dados, por ter noção dos perigos (vazamento de dados, filtro bolha, entre outros) que existem ao jogar seus dados nas redes e tê-los armazenados para todo o sempre e, ocasionalmente, utilizados para “supor” e apresentar coisas que sejam do seu interesse.

Gillespie (2014) vê esses algoritmos como uma ferramenta que se incorpora ao mundo, com efeito de conexão entre o uso individual dos usuários e as máquinas, uma forma de se relacionar e de percepção do mundo, cujas possibilidades são potencializadas pelo algoritmo. Dessa forma, um fotógrafo se adapta ao estilo de fotografia do flickr, ou um jornalista se propõe a postar trechos de notícias de forma mais dinâmica no twitter.

Entretanto, pontua também, que mesmo com uma falta de informação generalizada, os algoritmos seriam aquilo que nós fazemos deles, ainda que o “controle” seja de quem o programa. Por exemplo, o modelo google de pesquisa ajuda a normalizar o não conhecimento de um assunto, quando analisado de forma geral e externa, tendo em vista que somos filtrados e apresentados a uma pequena fatia de conteúdo. A expressão “pergunta ao google” é bastante utilizada, justamente por ser um meio de pesquisa que possibilita muitas respostas, porém fica o questionamento: se ao pesquisar algo, é a partir do meu histórico virtual que as respostas serão apresentadas – até porque, sabemos que as páginas de pesquisa do google variam de usuário para usuário – como garantir que essa resposta será satisfatória, no sentido de responder nossas questões? Normalmente é, mas, como acreditamos naquela bolha que estamos situados e não temos mais discernimento para descobrir novas possibilidades e, mais bizarro ainda, se o tentamos, como sabemos que estamos conseguindo?

É um pensamento complicado, mas como sair de algo que não sabemos onde começa e termina, e melhor de tudo, tendo uma inteligência artificial que decide a partir de outras pesquisas o que vai ou não te interessar? Gillespie (2014) pode ter razão ao dizer que os algoritmos potencializam a visão de mundo do usuário, mas essa perspectiva se torna perigosa ao analisarmos quão profunda é a questão dos algoritmos.

No fim das contas, empresas e marcas se beneficiam da ignorância do assunto e, enquanto isso perpetua, algumas pessoas vão preferir crer que estão sendo “observadas” na internet quando logo após pesquisar um tênis e entrar no facebook, a primeira imagem que lhes aparece é de uma página que vende calçados em promoção. Coincidência, né?²

² Algo a ser respondido ao concluir o artigo.

INFLUENCIAR OU SER INFLUENCIADO

Se para Gillespie (2014) há de se entender a importância e o papel dos algoritmos, para Lévy (1999) é necessária uma maior disseminação do funcionamento e papel destes para os usuários, enquanto isso, Negroponte (apud PARISER, 2012) tratar com cautela da atuação desses códigos no âmbito virtual, no que tange o mercado do marketing e de como as empresas o utilizam a seu próprio benefício sem muitas explicações.

O google é uma ferramenta fantástica, que nos permite pesquisar e, com boa vontade, encontrar boas discussões sobre diversos assuntos. Claro que para toda a pesquisa há milhões de resultados, o que torna difícil e explica por si só, a necessidade de um “filtro”. O perigo está no quão eficiente esse é. Gillespie (2014) trata de uma afirmação e normatização da lógica de conhecimento, advinda do algoritmo google (GILLESPIE, 2014, pag. 114) alegando que essa lógica pode ajudar no conhecimento, porém, é tão correta quanto seus resultados. Isso pode ser analisado e contraposto com a desinformação e muitas vezes a constante falta de interesse em pesquisar, afinal, é muito mais fácil ler um resumo ou uma breve opinião de um dito especialista internauta, do que buscar mais fontes.

A falta de informação sobre os algoritmos pode gerar um debate interessante, pois ainda que fossemos instruídos de como funcionam, como utilizar ou até mesmo como produzi-los, qual o próximo passo? Não usá-los? Colocar uma caixinha de aviso “esse site está coletando os seus dados, caso não queira que o faça, saia do site, se estiver de acordo, pode permanecer” ou melhor dizendo, “aceita os termos de uso? Sim ou Não?”. Hoje em dia somos submetidos a aceitar esses termos para poder enfim acessar determinados conteúdos, então, no fim das contas que escolha nos resta?

Saber a existência e os lados positivos e negativos de algo, pode lhe levar a melhores experiências, mas quando se trata dos algoritmos, não sei se faz muita diferença, pois à medida que você baixou esse arquivo, leu e recomendou ou não a alguém, os dados já foram armazenados, resta saber se esse conteúdo será armazenado e apresentado em suas próximas pesquisas no google, ou se irão silenciar esse assunto, no intuito de não furar sua bolha.

Atitudes como a do Instagram provam o perigo desses códigos, ao silenciar uma palavra, mas permitir outras, priorizando questões capitais em função de humanitárias, nada novo sobre o sol, não é mesmo? Entretanto, concordemos que é muito mais simples

digitar algo no google e ter, em sua grande maioria, na primeira página as respostas para os mais diversos assuntos, ali a sua disposição.

No final das contas, devemos saber conviver entre os algoritmos, tomando sempre cuidado com aquilo que utilizamos e/ou compartilhamos nas redes, afinal de contas, o apresentado nesse artigo é somente um apanhado de fatores dos quais temos conhecimento e fácil acesso à funcionabilidade dos algoritmos, tendo em vista que o autor não é nenhum especialista na área, quantas outras funções esses códigos podem exercer nas sombras, das quais não temos nem ideia?

O facebook vem sofrendo ataques pela “liberdade” quanto a discursos de ódio, extremistas, mas especialistas dizem que eles tinham noção dessa liberdade. O algoritmo é uma construção do homem, passível de erros, claro, mas sabemos que no mundo dos negócios, um erro custa muito dinheiro, e se pela simples menção de um concorrente a medida mais apropriada é silenciar a quem o faz, me pergunto se não é intencional a proposta do facebook ao liberar esse tipo de expressão independente de ferir aos direitos humanos, mesmo que sejam “punidas” após denúncias, ficam óbvias as prioridades dessas empresas quando o assunto é publicação.

Portanto, as bolhas permanecem existindo, de forma invisível, mas mantidas por um agente cuja influência supera a de qualquer usuário com milhões de seguidores, uma influência silenciosa, que molda os seus gostos, ou se preferir, lapida e potencializa seus gostos, essa incorporação deve ser analisada com cautela para não passarmos a utilizar o discurso de vilão ou herói, o qual costumam atribuir aos algoritmos.

REFERÊNCIAS

ARBULO, Rafael. **Facebook sabia que seu algoritmo promoveria extremismos e não fez nada.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-sabia-que-seu-algoritmo-promoveria-extremismos-e-nao-fez-nada-165537/>. Acesso em 19 de mai 2020.

COMOFAZER. **Por que não pode falar do TikTok no Instagram?** Disponível em: <https://comofazer.online/porque-nao-pode-falar-do-tiktok-no-instagram/>. Acesso em 19 de mai 2020.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos.** 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAIA, Dominick. **A relevância dos algoritmos, por Tarleton Gillespie**. Disponível em: <https://medium.com/@dominickmaia/fichamento-2-a-relev%C3%A2ncia-dos-algoritmos-por-tarleton-gillespie-544e28524b32#:~:text=Para%20Gillespie%2C%20h%C3%A1%20seis%20dimens%C3%B5es,a%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20p%C3%ABlicos%20calculados>. Acesso em 19 de mai 2020.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível o Que a Internet Está Escondendo de Você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012.

PRETI, Mariana. **Entenda o que é Algoritmo e qual o papel dele na sua vida**. 2018. Disponível em: <https://c2ti.com.br/blog/entenda-o-que-e-algoritmo-e-como-ele-determinar-o-que-voce-ve-na-internet-tecnologia>. Acesso em 15 mai 2020.

REDATOR Rock Content. **Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos no mercado**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/#:~:text=Um%20algoritmo%2C%20portanto%2C%20conta%20com,deve%20ter%20um%20objetivo%20espec%C3%ADfico>. Acesso em 19 de mai 2020.

SILVA, Clarice. **Entenda a polêmica em torno do algoritmo das playlists do Spotify**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/entenda-a-polemica-em-torno-do-algoritmo-das-playlists-do-spotify>. Acesso em 19 de mai 2020.