

## **Web algorítmica: a constituição da visibilidade no newsfeed do Facebook<sup>1</sup>**

### **Algorithmic web: the constitution of visibility on Facebook's Newsfeed**

*Edu Jacques<sup>2</sup>*

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

#### **Resumo**

A abertura às criações dos atores individuais na internet configura um processo comunicacional recente, marca do que convencionou-se chamar de web 2.0. Por trás dessa modificação estrutural encontra-se um fenômeno mais amplo, que poderia ser reconhecido como a mudança para uma cultura que reconhece a importância midiática e da circulação de suas mensagens (BRAGA, 2006; GOMES, 2011). Com essas características, o Facebook é um dos serviços mais populares em uso no Brasil, e constitui-se como um *medium* informativo guiado por algoritmos. Mas a visibilidade sobre as postagens feitas na rede apresenta-se de modo nebuloso. O algoritmo usado para ordenar as exibições no News Feed (página principal) é mantido em um segredo justificado pela existência comercial da empresa. Forma-se a partir dele uma automatização no circuito. As operações sobre o que os usuários veem é portanto motivo de especulação, de uma ordem variando da relevância e afinidade pessoal a critérios publicitários. Trabalhos recentes contribuíram para a avaliação sobre o funcionamento do *edge rank* – denominação prévia do algoritmo do Facebook – contudo essas pesquisas têm importância relativa no exame sobre um mecanismo que é frequentemente reconfigurado, conforme os anúncios feitos à comunidade reconhecem.

#### **Palavras-chave:**

Algoritmo; Facebook; Feed de Notícias; esfera digital; internet.

---

<sup>1</sup> O desenvolvimento deste trabalho está associado às questões levantadas durante a disciplina Mídiação, Sociedade e Sentido (PPGCC Unisinos), ministrada pelos professores Antonio Fausto Neto e Pedro Gilberto Gomes.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Ucpel. Doutorando em Ciências da Comunicação na Unisinos: [edu.jacques@gmail.com](mailto:edu.jacques@gmail.com).

## **Abstract**

The possibility of expression of individual actors on the internet configures a recent communication process, what is usually called web 2.0. Behind this structural modification is a broader phenomenon, which could be recognized as the shift to a culture that recognizes the importance of media and the concept of circulation of messages (Braga, 2006; Gomes, 2011). With these features, Facebook is one of the most popular services in use in Brazil, and was established as an information *medium* driven by algorithms. But the way that posts from our contacts become visible for us is not clear. The algorithm used to sort the views in News Feed (anchor page) is kept in a secret justified by its commercial use. Why we see what we see is therefore a matter of speculation, involving such categories as the personal relevance and affinity to advertising criteria. Recent work has contributed to the assessment of the functioning of Edge Rank - prior name of the Facebook algorithm - however these studies have relative importance in the examination of a mechanism that is often reconfigured as the announcements made to the community recognize.

## **Keywords:**

Newsfeed; Facebook; algorithm; digital sphere; internet.

## **1. Introdução**

A problemática dos algoritmos tem sido tratada em estudos recentes de nossa área, a Comunicação. A revista *Réseaux*, por exemplo, dedicou seu número 177 (2013/1) para expor o tema<sup>3</sup>. No ambiente de pesquisa que originou esta proposta, a Unisinos, o debate corresponde a eixos diferenciados, como política, privacidade, cultura. Apesar de algumas críticas assumirem o tópico como de relevância temporal, portanto uma “moda”, acreditamos que atravessa sua análise, ainda inicial, uma discussão acerca da circulação de mensagens nos meios de comunicação e como estabelecemos nossa visão de mundo a partir dela.

---

<sup>3</sup> *Réseaux*, n. 177, 2013. Politique des algorithmes. Les métriques du web.

A organização do texto contempla um exame da orientação midiática (ou ainda, *mediatização*) da cultura contemporânea (1); logo, apresentamos o princípio que conduz o funcionamento dos sistemas da *web* com vasta oferta informacional, o *algoritmo* (2); e, por fim, nos aproximamos do modelo de funcionamento na página principal do Facebook, na qual opera-se uma seleção automatizada de visibilidade através de um algoritmo.

## 2. Uma cultura midiática em construção

Os sintomas de uma transição no modo de ser da sociedade fizeram-se sentir com maior ímpeto a partir da década de 1990. O aperfeiçoamento de uma infraestrutura técnica e social, originalmente destinada ao uso militar do Departamento de Defesa dos EUA (LADEIRA, 2013), permitiu que usuários domésticos acessassem uma rede de computadores desde casa. Todavia, é importante ressaltar que essa emergência foi antecipada nos países industrializados, que cristalizaram um modelo de negócios para o serviço. Essa inovação trivial do ponto de vista da oferta capitalista, no entanto, forneceu uma reviravolta social e epistemológica fundamental para os pesquisadores atuantes nas décadas seguintes.

A internet tornou-se assim, nos anos ulteriores, inclusive nos países em desenvolvimento, o produto propaganda de uma sociedade interconectada. Concebe-se então a partir dela a reflexão sobre um novo modo de ser no mundo, constituído por uma Ciberesfera (GOMES, 2011). Mas a ideia de uma esfera revestida de ampla relevância na vida em sociedade constitui uma asserção rarefeita. Qual a particularidade desse paradigma sobre a referência que o antecedeu?

Não é o caso, enfatizamos, de uma ruptura nos protocolos de socialização preexistentes. Porém, entendida como próximo modelo interacional de referência (BRAGA, 2006), a internet representa um paradigma de impacto similar ao verificado com relação à escrita. Ela está na base do fenômeno comunicativo em construção que entendemos por *mediatização*. Examinemos a questão. A mudança estabelecida aí não

toca apenas a preferência por um tipo de interação em detrimento de outro, mas o próprio princípio de organização social orienta-se a partir dessa relação, eminentemente comunicacional. Isso não significa entender que a midiatização ou a internet, conceito tomado à guisa de introdução ao tema, representem processos acabados. Pelo contrário, a *web*<sup>4</sup> surgida há duas décadas era qualitativamente distinta do que temos observado na atualidade. Do mesmo modo, a midiatização sequer firmou-se em fundamentos consistentes para que pudéssemos retratá-la.

As pistas deixadas pela midiatização são percebidas de modo similar por diferentes analistas. Podemos comparar a constatação de Braga (2012) – quanto ao atravessamento dos campos sociais por uma lógica midiatizada, que reduz a autonomia relativa desses microuniversos –, à visão do autor norueguês Hjarvard (2012), que apresenta o operador midiatização tomando por base o estabelecimento de uma instituição das mídias que sobrescreve as demais esferas sociais. “*O conceito de midiatização é aplicado exclusivamente à situação histórica em que a mídia alcançou de uma vez autonomia como instituição social e está interligada de maneira crucial ao funcionamento de outras instituições*” (p. 8). Dessa concepção, a mídia, em vez de ser apresentada por um esquema de campos sociais, é descrita pela terminologia de Giddens, de “estrutura e ação”.

De todo modo, a continuidade desse processo iniciado pela internet incidiu sobre a própria autoimagem da sociedade. Característica do movimento de implantação de novas tecnologias, o emprego dado aos dispositivos fomenta atividades não raro imprevistas, aspecto descrito segundo um fenômeno de “invenção social” (BRAGA, 2006), resultante da decalagem existente entre a concepção original e os sentidos que os usuários lhe concedem. Assim, a aceitação desses dispositivos engendrou um processo subsequente, atribuído a uma ontologia da midiatização, de busca por novas tecnologias, interessadas na produção do capital específico desse paradigma, a circulação.

Com relação à midiatização apresentam-se indagações provisórias ao pesquisador, sobretudo no que concernem concepções clássicas de produção/recepção.

---

<sup>4</sup> Web é um dos protocolos de acesso à internet. De World Wide Web.

Uma epistemologia sustentada pela pergunta é a base necessária de compreensão desse fenômeno, marcado pela incompletude, indício de um processo de longa duração recém sentido.

## 2.1. Emergência da circulação

A história do campo de estudos em Comunicação concedeu desde o início do século XX papel privilegiado aos procedimentos de produção/recepção. Essas etapas do ato comunicacional conduziram a pesquisas que ora se preocuparam com os efeitos da exposição aos meios de comunicação de massa, ora com o contexto de recepção do público, analisado a partir do conceito de mediações (BRAGA, 2012).

Contudo, a amplitude dos fenômenos comunicacionais correntes não pode ignorar a constatação de que as mensagens veiculadas têm disposições que os polos tradicionais não podem explicar satisfatoriamente. Dessa problemática reaviva-se o sentido da circulação (FAUSTO NETO, 2010). Mais do que componente intermediário entre emissão/recepção, com o advento das redes, a categoria assume a prerrogativa de descrever um “fluxo adiante” (BRAGA, 2006), isto é, a recirculação do conteúdo recebido.

A dinâmica em que ocorre essa circulação *a posteriori* é possibilitada pela formação de circuitos diferidos e difusos<sup>5</sup>. A ideia de um caminho de chegada é contestável, uma vez que a recondução da mensagem pelos circuitos está sempre a atualizar seus sentidos. O hábito de concebermos produtos midiáticos isolados se enfraquece na Ciberesfera; uma prospecção sobre os *media* será capaz de indicar que as construções comunicacionais tendem a ressaltar, agora, a figura do receptor (BRAGA, 2006).

---

<sup>5</sup> Interpretamos a noção de “circuitos” como os vetores que caracterizam a midiatização. São as vias construídas por múltiplos agentes num regime não predeterminado, é dizer, baseados em tentativa e erro. A denominação *diferidos e difusos* contempla a variedade temática e amplitude de alcance.

### 3. Topologia da *web*

O avanço da midiatização trouxe consigo implicações na forma de lidar com dados. Esse problema, do final dos anos 1990, também está associado à configuração da chamada *web 2.0*. O termo é descrito como uma alteração na dinâmica de organização de conteúdos: do foco nas mensagens passou-se ao foco nas plataformas (MANOVICH, 2012). É dizer, essa descrição abarca os fenômenos em que usuários enviam seu próprio conteúdo (*user generated content*) aos endereços (plataformas) *online*. Esse modo de ser surgido há pouco mais de uma década continua a referenciar a experiência na internet.

Com o número crescente de dados, a internet dilatou-se a patamares em que achar a informação desejada tornou-se um desafio. A ideia de *sobrecarga informativa*, ou mesmo crise do conhecimento, se tornou pauta de uma civilização demasiadamente confiante em seus intrincados acervos (SAAD CÔRREA & BERTOCCHI, 2012). De fato, como Cardon (2013) constata, a chegada à era do Big Data<sup>6</sup> proporcionou uma ruptura maior na oferta de serviços digitais. Essa ampla disponibilidade informacional exigiu que a *web* desenvolvesse métodos para auxiliar na navegação do usuário. A inserção de algoritmos como agenciadores veio a isso suprir.

#### 3.1. Web algorítmica

A concepção de algoritmo está associada à Matemática. A palavra é derivada do primeiro trabalho conhecido de álgebra, de al-Khwarizmi, no século IX (CHABERT, 1999). A rigor, algoritmo pode ser usado para descrever qualquer procedimento necessário para a consecução de uma tarefa em um número finito de etapas: desde uma receita de bolo a um manual para resolução de um cubo mágico. O campo da informação passou a se interessar pelo tema na primeira metade do séc. XX, quando

---

<sup>6</sup> Big Data foi um termo cunhado por cientistas da informação para designar amostras de dados tão difíceis de serem processadas que requerem uma trama de processamento que computadores domésticos não são capazes de fornecer. De outro modo, os cientistas sociais não delimitaram a expressão (MANOVICH, 2011).

questões sobre procedimentos ocuparam os debates da época. Entre os pioneiros nessas discussões estava Alan Turing.

A popularidade recente dos algoritmos coincidiu com sua introdução na *web*. A validade deles, portanto, se dá na medida em que conseguem solucionar “problemas” dos usuários. Por outro lado, sua capacidade de resolver as questões depende do acervo a ser consultado. A existência do algoritmo não é justificada em si mesma, essa tecnologia só “funciona” se agenciar seus resultados de acordo com um *banco de dados* suficientemente rico.

Um caso semelhante ao algoritmo do Facebook corresponde ao motor<sup>7</sup> de busca do Google. Não por acaso um dos exemplos mais utilizados para descrever o emprego dessa tecnologia<sup>8</sup>. Ao conduzir as pesquisas por critérios de “relevância”, a empresa introduziu um mediador não-humano capaz de lidar com uma quantidade de informações que seriam inconcebíveis para indivíduos isolados. Mas o mérito do serviço, além do algoritmo, está na capacidade da empresa processar milhões de páginas e incorporá-las ao seu banco de dados.

Assim, torna-se latente nesses serviços o sigilo sobre os algoritmos. Mas, essa não é a única razão para a confidencialidade. Há ainda uma suposta objetividade por trás do código, na tentativa de investir-se de uma autoridade e criar valor empresarial. Essa estratégia foi tomada como análoga aos procedimentos do jornalismo, quando este defende sua imparcialidade para ganhar prestígio profissional (GILLESPIE, 2013). Não obstante a defesa de uma objetividade, a reescrita do PageRank<sup>9</sup> é desenvolvida por programadores continuamente; as exigências empresariais fazem com que o algoritmo seja atualizado até mesmo 600 vezes por ano (MANOVICH, 2013). Veremos com relação ao Facebook que esse aperfeiçoamento também é constantemente executado.

---

<sup>7</sup> A semantização dada pela metáfora do motor, como algo que põe em movimento, transforma o sentido de uma ferramenta elaborada por programadores em um mecanismo que revela os interesses do utilizador, convoca as palavras-chave a falar.

<sup>8</sup> Embora estejamos restringindo nosso exemplo ao caso do Google, algoritmos são amplamente utilizados em serviços que trabalham com conteúdo de usuários, como Twitter, Youtube, Flickr. Alguns deles transformaram os algoritmos em próprio modelo de negócios, através de recomendações de produtos, como Amazon e Flipboard.

<sup>9</sup> PageRank é o nome dado ao algoritmo do Google.

### 3.2. Uma epistemologia emergente?

Um aspecto por vezes esquecido na ascensão das ferramentas da internet é tomado por pesquisadores como Latour (2007), Manovich (2012) e Gillespie (2013). Eles observam que é intrínseco à experiência midiaticizada na *web* deixar rastros. Mesmo que não preenchamos nenhum formulário, que não cliquemos em qualquer endereço disponível na página, ainda assim estamos sujeitos ao monitoramento. Até nosso percurso registrado pelo *mouse* pode ser captado. Mas, precisamente esta característica de supervigilância é apontada, por Manovich e Latour, como um fundamento promissor para os pesquisadores nas humanidades. A possibilidade de obter dados de uma série de indivíduos<sup>10</sup> – eventualmente Big Data se o universo for de grande escala – criaria coleções ricas para aferição em estudos sobre *software*, internet<sup>11</sup>.

Essa reviravolta epistemológica permitiu às Ciências Humanas e Sociais sonharem com graus de precisão tais quais são protocolares nas áreas da “natureza” (LATOUR, 2007). Essa disponibilidade dos dados, aliás, será tomada não só como acesso àquelas informações típicas da consulta do sociólogo, mas dos indícios que a psicologia utiliza em suas avaliações. A internet traz à tona tanto “fatos” quanto “opiniões”.

Reitera-se que a sugestão para “seguirmos os usuários” (MANOVICH, 2012) não compete com as operações do etnólogo que acompanha os atores sociais. Assume-se que ambos os métodos conferem luz a processos específicos e complementares. A visualização por software indicará comportamentos que a análise etnológica não perceberá e assim inversamente.

O desafio, contudo, residiria em como os analistas poderiam analisar tais materiais. Diante de uma proposta que envolve conhecimentos de computação, poucos

---

<sup>10</sup> Excluímos dessa hipótese, obviamente, a questão sobre a privacidade dos usuários. Problema não só com relação aos trabalhos acadêmicos, mas também com as ações de *sites* que coletam informações individuais.

<sup>11</sup> Uma observação, todavia, serve para relativizar promessas excessivas. Não há associação direta entre o que a coleta captura, especialmente no que toca às informações sobre redes de socialização online, e o que os utilizadores realmente pensam. Isto é, as ações ainda podem ser qualificadas segundo uma intencionalidade de representar-se para o mundo, que podem ser entendidas como performativas.



seriam os profissionais capacitados. A indicação de Manovich (2012) não poderia ser limitada a apenas uma leitura de superfície dos *softwares*, necessitaria de iniciação em códigos de programação, pois há minúcias que apenas a observação da experiência dos usuários seria incapaz de perceber.

#### 4. Visibilidade e Ocultamento no Facebook

As discussões em torno dessa epistemologia digital adquirem propósito ao avaliarmos o impacto de uma rede de socialização online como o Facebook. De acordo com junho de 2014 o serviço registrava 1,32 bilhão de usuários cadastrados, além de um valor de mercado estimado em 100 bilhões de dólares (LINCOLN & ROBARDS, 2014).

Em relação a esse capital está o modo como o Facebook conseguiu transformar uma rede de contatos em potencial campo de anúncios. Isso está associado ao Newsfeed, ou Feed de Notícias. O nome é dado à página principal, que exibe as atualizações mais “relevantes” de acordo com os critérios da empresa – cada usuário observa uma seleção personalizada. Levando em consideração esse conjunto de fatores está o algoritmo do Facebook, motivo de discussão, crítica, mas objeto de escassas análises.

Conforme explicação fornecida pela rede em novembro de 2014 consta sobre o Newsfeed (e, conseqüentemente, seu algoritmo):

As histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de status), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>. Último acesso 10 nov. 2014.

Fica implícito nessa exposição que a adição de novos contatos não garante que veremos suas postagens. O que rege essa economia de visibilidade/ocultamento está nas ações desempenhadas em seus mecanismos (curtir, compartilhar, comentar)<sup>13</sup>. As “conexões”, apesar de a instrução mencionar a ligação com “amigos”, não se restringe a esse grupo, mas inclui páginas e grupos.

De acordo com as políticas empresariais em jogo, esse tipo de descrição – e os indícios operatórios percebidos a partir das exibições – é o mais próximo que pesquisadores externos conseguirão apreender do algoritmo. Com tal encruzilhada nos deparamos também, sem esmorecer os esforços de compreensão. Assim, propomos primeiramente recuperar os passos do desenvolvimento desse mecanismo desde seu início.

#### 4.1. Desenvolvimento do circuito

Apesar de ser fundado em 2004, o Facebook só iria incorporar um algoritmo a sua estrutura dois anos depois, após o crescimento no número de usuários. Na sequência, em 2007, começou o emprego da ferramenta denominada pela empresa de Edge Rank (em analogia ao Page Rank do Google).

A organização das postagens no Feed de Notícias obedecia naquele momento a três parâmetros: afinidade, peso, novidade (BUCHER, 2012). Agenciava-se, portanto, a visibilidade de acordo com o tipo de ligação entre o usuário que postou e aquele que visualiza, a importância da publicação como um todo – medida em torno de curtidas, comentários e compartilhamentos – e quão recente é a contribuição.

No entanto, a expressão Edge Rank não tem mais sido empregada em virtude de mudanças no algoritmo. Em entrevista, em 2013, o gerente de engenharia da empresa,

---

<sup>13</sup> Para uma análise sobre as implicações da visibilidade/invisibilidade recomendamos leitura de Bucher (2012) - *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*.

Lars Beckstrom, afirmou que as adaptações na programação original proporcionam até cem mil variações de atributos relevantes<sup>14</sup>.

Essa afirmação sobre diversas modificações parece ser uma constante não só no algoritmo em questão, seja qual for seu nome, mas nos empregados em empresas similares – já mencionamos isso de acordo com o Youtube. A ideia de que há um série de ordens automatizadas por trás do que observamos não deve prescindir de considerar que a programação sob a qual engendra-se é um atributo humano, por mais que se defenda uma auto adaptação das estruturas. As atualizações exasperam o que há de interferência nos protocolos conforme as políticas em jogo.

Novamente, o problema de como o pesquisador das Ciências Humanas e Sociais se posiciona sobre esses objetos se anuncia. Pois, a constituição de uma pesquisa aprofundada sobre determinado algoritmo demandaria talvez mais tempo do que propriamente a vida útil do algoritmo nos moldes avaliados.

#### 4.2. Caixa-preta publicitária

Na seleção automatizada sobre o que é “importante” para nós visualizarmos, o aplicativo para dispositivos móveis do Facebook parece operar de modo distinto. Pelo menos no que concerne a ocorrência de publicidade, o Feed de Notícias é distinto em celulares e *tablets*. Isso implica uma personalização não apenas segundo os registros dos usuários (o que ele faz na rede), mas também sobre a partir de qual dispositivo ele a acessa. De fato, estimativas sugerem que 30% dos usuários se conectam ao Facebook pelo aplicativo, além de 59% das receitas de publicidade serem oriundas desse formato<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>>. Último acesso 10 nov. 2014

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2703440/Theres-no-escape-Facebook-set-record-stock-high-results-beats-expectations-1-32-BILLION-users-30-mobile.html>>. Último acesso 10 nov. 2014.

Ao manter segredo sobre seu algoritmo, o Facebook ainda se preserva como autoridade na oferta de espaços publicitários potenciais<sup>16</sup>. Seus anunciantes desconhecem a fundo os modos de atingir o público alvo, o que poderia produzir estratégias mais eficazes; ou mesmo burlar as engrenagens que determinam o que é “relevante” em determinado contexto. Os meios de chegar aos consumidores só pode ser explicado, para além de qualquer mito sobre propaganda direcionada, pelos engenheiros da empresa.

Em busca de experimentação sobre o direcionamento dessa tecnologia, o jornalista Mat Honan realizou um teste em sua conta. Por dois dias, segundo ele, curtiu todas as postagens que apareciam em seu News Feed. Seus apontamentos reconhecem uma substancial diferenciação entre o conteúdo exibido no celular e no computador. O primeiro foi mais ocupado por publicidade, ainda que o segundo também fosse majoritariamente recheado por postagens de anunciantes.

Além de alimentar uma crescente de visualização de conteúdo relacionado a visões políticas extremas – à direita e à esquerda –, Honan não intencionalmente ocupou o Feed de seus contatos. Ao curtir continuamente diferentes marcas e produtos, os anúncios apareciam nas redes de amigos. Essa intervenção aponta a proximidade entre as propagandas e o nível interacional dos laços formados na rede. Em agosto de 2014 a reportagem foi publicada no site Wired<sup>17</sup>.

## 5. Considerações

As considerações feitas sobre o paradigma comunicacional no qual ingressamos trazem contribuições em diferentes sentidos. O aspecto central da exposição, no entanto, ressalta a importância cultural de uma modalidade não-humana da experiência midiática, o algoritmo. Será possível criticar-nos sobre uma sobrevalorização da

---

<sup>16</sup> Note-se que estamos falando aqui da oferta publicitária aparente no Feed de Notícias. Em abas auxiliares podemos visualizar anúncios, que, apesar de personalizados, pertencem a outro tipo de interação. O Feed é, por concepção, a página na qual apresentam-se assuntos de relevância imediata.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>>. Último acesso 10 nov. 2014.

dimensão técnica nas interações promovidas na *web*, mas – para ilustrarmos seu impacto – a utilização dos algoritmos representa a lógica dominante em oito dos dez *sites* mais acessados do Brasil em jun. 2014<sup>18</sup>.

De um momento inicial, da internet comercial, em que usuários exploravam *sites* sem se engajar da elaboração de conteúdo, a *web 2.0* tornou a criação individual o mote da experiência em rede. Os algoritmos despontam não exclusivamente por causa da necessidade de facilitar o acesso a esses dados não planejados, mas *em* um cenário pontuado por essas práticas.

Os usos e práticas executados em rede atravessam os circuitos algorítmicos. A proposta de Manovich (2012) para acompanharmos os passos dos atores pode fornecer pistas para uma epistemologia capaz de pensar a meta-organização da navegação. Ao se refletir sobre a importância dos circuitos para a caracterização da midiatização, exige-se um exame minucioso dos algoritmos que modulam o debate. Apesar de sua expressão ser problemática do ponto de vista analítico, em virtude de seu sigilo comercial, essa tecnologia adquiriu uma inequívoca importância social, o que lhe confere uma posição na agenda de pesquisa em Comunicação.

O Facebook representa um serviço informatizado que refinou seus algoritmos. Mas a configuração de seu Feed de Notícias mantém no horizonte a sobrevivência dos anúncios publicitários. Conforme sua abertura ao mercado esteja ancorada nos recursos desse segmento, está em conformidade com sua prática que a maior incidência de propaganda esteja na plataforma móvel, na qual também aufere as maiores quantias.

A aceitação massiva de uma rede como o Facebook está resguardada pela confiabilidade que seu regime de visibilidade e ocultamento automatizado constitui. Contudo, os critérios para essa seleção não são evidentes; o pacto com os usuários sustenta-se, em grande parte, sobre uma mistificação. A premissa anterior do Edge Rank, baseada nas três categorias principais, se complexificou. A visualização das postagens dos demais participantes da rede depende da criação de laços no interior do mecanismo (assim também se faz para os anúncios). Ainda que possa tornar um usuário

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Na listagem elaborada pela empresa (julho, 2014), entre os dez primeiros encontram-se 1º/3º Google (duas ocorrências), 2º Facebook, 4º Youtube, 7º Yahoo, 8º Live, 9º Blogspot e 10º Mercado Livre.

“favorito” e acompanhar todas suas atualizações, os diferentes pesos sobre curtir, comentar etc. compõem a grandeza de nossos círculos na esfera digital.

O Facebook reivindica de tal modo a função de dizer o que é “mais relevante” para nós como usuários. No Newsfeed, de todas as potenciais postagens, automatiza-se um campo de previsibilidade/exposição de acordo com minha atividade prévia. Tendemos a perder nessa seleção o que foge a interesses delimitados. Em última instância, restringe-se a possibilidade de conhecimento e interação sobre/com contatos fora do núcleo de atividade já consumado. Ao matematizar-se essa operação, necessariamente transcorre o julgamento de que alguns nós de nossas conexões são mais “importantes” que outros.

### Referências Bibliográficas

- BEER, David. **Power through algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious**. *New Media & Society*, vol. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009.
- BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Apresentado no grupo de trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.
- \_\_\_\_\_. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. *Mediação e Mídiação: Livro Compós 2012*. Salvador/Brasília: UFBA/Compós, 2012, p. 31-52.
- BUCHER, Taina. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook**. *New Media & Society* (2012).
- CARDON, Dominique. Presentation. *Politique des algorithmes – Les métriques du web*. **Réseaux**, nº 177, 2013.
- CHABERT, Jean-Luc (Org.). **A history of algorithms: from the pebble to the microchip**. New York: Springer, 1999.
- FAUSTO NETO, Antonio. **As Bordas da Circulação...** *Alceu*, vol. 10, n. 20, p. 55-59, 2010.
- GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. In: GILLESPIE T., BOCZKOWSKI P., FOOT K. (Orgs.). *Media Technologies*, Cambridge, MIT Press, 2013.

- GOMES, Pedro. **Da Sociedade dos Mídias à Sociedade da Mídia**. Revista Instituto Humanitas Unisinos [online], n. 357, ano XI, abr 2011. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3769&secao=357](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3769&secao=357)>. Último acesso em 30 jul. 2014.
- HJARVARD, Stig. **Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan/jun 2012.
- HONAN, Mat. **I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me**. Wired [online], 11 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>>. Último acesso em 10 nov. 2014.
- LADEIRA, João. **Produzindo meios, criando mercados: a gênese da internet comercial, 1962-1995**. Ciseco [online], 2013. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/12-ladeira>>. Último acesso em 30 jul. 2014.
- LATOUR, Bruno. **Beware, your imagination leaves digital traces**. Times Higher Education Literary Supplement, April 6, 2007. Print. July 15, 2011.
- LINCOLN, Siân; ROBARDS, Brady. **Ten Years of Facebook**. New Media Society, vol. 16, n. 7., 2014.
- MANOVICH, Lev. **The algorithms of our lives**. The Chronicle of Higher Education, 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557/>>. Último acesso em 30 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. **How to follow software users**. Softwarestudies.com, mar. 2012. Disponível em: <[http://manovich.net/content/04-projects/072-how-to-follow-software-users/72\\_article\\_2012.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/072-how-to-follow-software-users/72_article_2012.pdf)>. Último acesso em 30 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social data**. In M. K. GOLD (Org.). Debates in the Digital Humanities, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2011.
- McGEE, Matt. **EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors**. Marketing Land [online], 16 ago. 2013. Disponível em: <<http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>>. Último acesso em 10 nov. 2014.
- PRIGG, Mark. **Facebook now has 1.32 billion users, with 30% only using it on their mobile - and the average American spends 40 minutes a DAY on the site**. Mail Online, 23 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2703440/Theres-no-escape-Facebook-set-record-stock-high-results-beats-expectations-1-32-BILLION-users-30-mobile.html>>. Último acesso em 10 nov. 2014.
- SAAD CÔRREA, Elizabeth, BERTOCCHI, Daniela. **O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**.



Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho CIBERCULTURA do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.