

LINA MOSCOSO TEIXEIRA

linamoscoso@gmail.com

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
(CECS), UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL

O IMPACTO DA MUDANÇA DE ALGORITMO DO FACEBOOK NOS *MEDIA* ALTERNATIVOS *FUMAÇA* E *OUTRAS PALAVRAS*

RESUMO

Na era da informação, a lógica dos dados e das novas tecnologias usada pelos *media* sociais é responsável pela comunicação noticiosa nos dias atuais. Redes sociais, como Facebook e Instagram, são os principais meios de informação. No entanto, os algoritmos ditam regras dentro do Facebook, por exemplo. Eles são capazes de selecionar conteúdos a serem priorizados com base nas próprias escolhas dos usuários, por meio dos cliques em postagens e/ou gostos, comentários, visualizações e partilhas de publicações de outros utilizadores, sejam pessoas, empresas, meios de comunicação, associações, organizações ou grupos. Assim, *media* alternativos, ou seja, meios de comunicação independentes e que propõem um modelo de contra-hegemonia no ciberespaço, foram impactados, de certa forma, com a personalização do Facebook, no sentido da audiência, em número de visualizações de conteúdos ou simplesmente pela necessidade de investirem em conteúdos pagos. Esses *media* lançam mão, ainda mais, de novas tecnologias, com a finalidade de aumentar o número de seguidores. São transformações no cenário global que interferem na produção e no consumo da informação. A presente pesquisa avalia o impacto da mudança de formato do algoritmo do Facebook nos *media* alternativos *Fumaça* e *Outras Palavras*. O estudo exploratório, por meio da observação, além das entrevistas, concluiu que *Outras Palavras* investiu em transformações em sua página do Facebook, em virtude da personalização, já *Fumaça* passou a pagar pela promoção de conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE

algoritmo; Facebook; *media* alternativos; jornalismo virtual

1. INTRODUÇÃO

Mudanças no algoritmo do Facebook, ocorridas em janeiro de 2018 (André, 2018) geraram polémicas e algumas transformações nas páginas

da rede social em busca de estratégias com a finalidade de disseminar conteúdos. O algoritmo que se tornou mais pessoal, ou seja, passou a priorizar publicações de amigos, provocou reduções na visualização de notícias. O *feed*, que funcionava como uma vitrine para os meios noticiosos, reduziu a exposição das publicações, e, portanto, gostos, comentários e partilhas. A não ser que o usuário opte por ver em primeiro artigos e textos dos *media*, ou tais meios paguem para promover seus conteúdos, o que aparecerá na linha do tempo como prioridades serão as publicações das pessoas com as quais há mais interação (gostar, comentar e partilhar posts).

Outra mudança, também social, foi anunciada no dia 16 de maio de 2019 (Constine, 2019): atualização do algoritmo de classificação do *news feed* para incorporar dados de pesquisas sobre quem os usuários dizem serem seus amigos mais próximos e quais *links* eles consideram mais valiosos.

Media alternativos, meios de comunicação independentes e contra-hegemônicos que propõem a participação e operam no ciberespaço, também foram afetados, como outras páginas. *Fumaça* e *Outras Palavras* são *media* alternativos que promoveram mudanças em seus perfis do Facebook. No caso de *Outras Palavras*, o impacto com a personalização do algoritmo foi sentido e, portanto, o *medium* passou a criar estratégias com intuito de manter a audiência. Já *Fumaça* não sentiu em termos de números de visualizações, porém passou a pagar por promoções de conteúdos. Esses meios de comunicação também lançam mão das novas tecnologias para que mais pessoas acompanhem suas páginas e produções.

A comunicação de redes sociais atravessa rápidas mudanças que necessitam de entendimento pelo público e dos produtores de *media*, assim, é relevante apontar alterações das capacidades dos meios noticiosos no ciberespaço.

O Facebook tornou-se espaço para notícias produzidas por meios de comunicação. Entretanto, as transformações propostas por um novo formato de algoritmo revelam um falso poder de decisão pelos usuários, na verdade: “algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações” (Gillespie, 2014, p. 167).

Deste modo, a presente comunicação avalia os impactos sofridos pelos *media* alternativos *Fumaça* (português) e *Outras Palavras* (brasileiro) após a personalização do algoritmo do Facebook.

Através da análise do número de gostos, comentários e partilhas das páginas do Facebook, em um comparativo de peças produzidas antes e depois da mudança do algoritmo; e de entrevistas aos *media*, foi verificada a existência do impacto.

2. ALGORITMOS E SUAS REPERCUSSÕES NOS MEDIA ALTERNATIVOS

A personalização do algoritmo do Facebook em 2018 causou controvérsias e discussões no mundo do discurso público mediático. Houve impacto em alguns *media* alternativos, no entanto, outros não sentiram tanto, porém passaram a investir em conteúdos pagos como forma de obter mais audiência, indicativo do fenómeno de comercialização da informação. Além disto, continuam a apostar em tecnologias para diversificar suas produções e manter ou aumentar o número de seguidores/leitores, a exemplo dos podcasts, vídeos no YouTube, boletins eletrônicos, tweets, artes e memes.

Tal mudança se deu no *feed* de notícias do Facebook, que funcionava como uma vitrine para os meios noticiosos, reduziu a exposição das publicações jornalísticas, e, portanto, gostos, comentários e partilhas, em virtude da priorização dos posts de amigos, referida por personalização (Pariser, 2012), ou seja, tornou o Facebook mais pessoal e à “escolha do usuário”. Entretanto, a seleção é do algoritmo – série de códigos de programação que filtram os conteúdos, e não dos utilizadores.

Por meio do uso de algoritmos que dependem de sinais do conteúdo e das interações dos consumidores, essas tecnologias ajudam a selecionar quais notícias e informações são apresentadas a quem. Além disso, os usuários acabam por servir ativamente como distribuidores de conteúdo. As empresas tradicionais de notícias, dependentes de atenção e cliques sobre a publicidade digital (geralmente fornecidas por redes de publicidade programática pertencentes ao Facebook e ao Google), são forçadas a responder a essas mudanças. Como resultado, essas plataformas derrubaram as práticas organizacionais das plataformas de produção de notícias, alterando o funcionamento tanto da redação quanto dos jornalistas individuais (Caplan & boyd, 2018).

“Mais do que meras ferramentas, os algoritmos são estabilizadores de confiança” (Gillespie, 2014, p. 179). Kitchin (2017, p. 17) ressalta que os algoritmos servem “para criar valor e capital, para impulsionar um comportamento e estruturar preferências de uma certa forma; e para identificar, selecionar e classificar pessoas”. Os processos algorítmicos são capazes de provocar impactos socioculturais, inclusive são intervenientes na construção social da realidade e na ordem social.

Algoritmos controlam o fluxo de informação dentro das plataformas de *media* sociais. Essas ferramentas computacionais desempenham agora um importante papel político em áreas como o consumo de notícias, conscientização de questões e compreensão cultural (Gillespie, 2012).

Em outubro de 2013, o Facebook anunciou que o tráfego de referência para sites de *media* em seu interior cresceu mais de 170%. Assim, o algoritmo que gerencia a *timeline* do Facebook é operado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa) (Corrêa & Bertocchi, 2012). Como as burocracias, os algoritmos são frequentemente empregados com um interesse expresso em limitar a subjetividade dos sistemas de tomada de decisão de maneira a tornar os sistemas algorítmicos mais objetivos do que os humanos, mesmo quando os homens desempenham um papel diretamente na criação, no treinamento e na implantação de sistemas algorítmicos (Capan & boyd, 2018).

A personalização do algoritmo é a fundamentação para a mudança realizada pelo Facebook, no sentido de permitir a execução dos procedimentos dentro da plataforma pelos usuários. Os algoritmos que regem os sites e as redes sociais criam bancos de dados sobre as aparentes preferências das pessoas, informações obtidas por meio da seleção de cliques em *links*. Tais dados são utilizados posteriormente quando esse usuário realizar uma nova busca. Assim, tal mudança foi responsável por permitir que os utilizadores do Facebook recebam as publicações mais relevantes, de acordo com os critérios da empresa, bem como atingir os objetivos do mercado publicitário, responsável por 92% da receita do Facebook em 2014.

Deste modo, a ideia de personalização foi capaz de fragmentar os espaços públicos dentro do meio virtual, como uma espécie de “afunilamento da bolha”, ou seja, aproximação de indivíduos que pensam com maior similaridade, no intuito de manter os usuários em ambientes agradáveis onde concordam com tudo e com todos. Esse mecanismo é uma forma de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo.

2.1. IMPLICAÇÕES ECONÓMICAS

Algoritmos têm moldado o consumo dos *media* alternativos, na medida em que a seleção de notícias online é oferecida através de busca e agregadores de notícias. As informações presentes no *feed* do Facebook são aquelas que condizem com gostos e modos de pensar dos usuários, influenciando as escolhas e direcionando a leitura às páginas que pagam pela promoção de conteúdos. Portanto, algoritmos na internet têm implicações

econômicas significativas em mercados emergentes e mercados existentes em vários setores (Latzer, 2014).

Latzer (2014) sugere que os algoritmos formam a base tecno funcional de novos serviços e modelos de negócios atuais. No que concerne às relações pessoais e com os *media*:

Algoritmos sugerem amigos, notícias, músicas e rotas de viagem. Além disso, eles produzem automaticamente artigos de notícias e mensagens, calculam resultados de conteúdo e pessoas, e são empregados para observar nosso comportamento e interesses, bem como para prever nossas futuras necessidades e ações. Ao mesmo tempo, eles minam e constroem realidades, guiam nossas ações e, assim, determinam o sucesso econômico de produtos e serviços. (Latzer, 2014, p. 1)

Essas mudanças e desafios econômicos são acompanhados e interagem com riscos sociais significativos, como manipulação e preconceitos, ameaças à privacidade e violações de direitos de propriedade intelectual que comprometem os efeitos econômicos e sociais das aplicações de seleção algorítmica (Latzer, 2014).

O desenvolvimento da seleção algorítmica está intimamente relacionado a uma série de tendências tecnológicas e sociais nas sociedades da informação, incluindo informatização, *Big Data*, personalização, automação e otimização econômica (Latzer, 2014). Em um número crescente de domínios econômicos e sociais, a disseminação da seleção algorítmica é impulsionada pela difusão de informações, comunicações e transações online.

2.2. AMEAÇA DE INVISIBILIDADE

Para os *media* alternativos, a principal ameaça do algoritmo atual é a invisibilidade. No Facebook uma “ameaça de invisibilidade” parece governar as ações dos sujeitos (Bucher, 2012). “O problema, como aparece, não é a possibilidade de ser constantemente observado, mas a possibilidade de desaparecer constantemente, de não ser considerado suficientemente importante” (Bucher, 2012, p. 1171), noção que também se encaixa para as pessoas. Para se tornar visível é preciso seguir uma certa lógica de plataforma embutida na arquitetura do Facebook, a chamada “otimização do *feed* de notícias”.

A busca por mais visualização de conteúdos tornou-se uma das principais preocupações das empresas e organizações que tencionam atingir o público-alvo desejado, assim como dos *media* tradicionais e alternativos a

fim de captar leitores assíduos. E não apenas, mas também buscar a interação preconizada pelos meios de comunicação independentes. Os *media* alternativos praticam um jornalismo mais participativo e usam o Facebook como ferramenta para receber feedback do público. O EdgeRank, algoritmo do Facebook, reforça um regime de visibilidade que vai de encontro a grande parte do discurso comemorativo da Web 2.0 que enfoca a democratização e o empoderamento. Enquanto o Facebook é certamente um espaço que permite a participação, o software sugere que algumas formas de participação são mais desejáveis do que outras, onde a conveniência pode ser mapeada nos mecanismos específicos de visibilidade (Bucher, 2012).

A ameaça da invisibilidade deve ser entendida literal e simbolicamente. Enquanto a forma arquitetônica do Panopticon instala um regime de visibilidade pelo qual “um é totalmente visto, sem nunca ver” (Foucault, 1977, p. 202), os arranjos algorítmicos no Facebook instalam a visibilidade de uma forma muito mais instável: nunca é totalmente visto ou particularmente privado de uma capacidade de ver (Bucher, 2012). Assim, conteúdos dos *media* podem não ser vistos ou então visíveis apenas nos casos de promoção paga.

Beer (2009) argumenta que para além da comunicação e geração de conteúdo amplificado, a internet gerou o poder dos algoritmos. Na sociedade da informação e dos *media*, é crescente a proeminência e poder dos algoritmos no tecido social. Tais formas de poder são construídas com base na premissa central de que os algoritmos têm a capacidade de moldar formações sociais e culturais e impactar diretamente as vidas dos indivíduos. “Em uma sociedade de *media* difundida e codificação onipresente, está em jogo um terceiro tipo de regra, regras generativas e algorítmicas” (Lash, 2007, p. 71).

Na era de dados, a prática jornalística vem sendo remodelada. Os *media* mudaram as ações para atender a um público leitor da internet. Além disso, os programas de computador estão desempenhando um papel cada vez mais importante na coleta de dados, processamento e redação de notícias. Consequentemente, os *media* de notícias estão investindo cada vez mais recursos na criação de códigos e softwares (Pavlik, 2016).

Assim são os *media* alternativos que, por atuarem apenas no ciberespaço, investem em bases de dados e softwares e, ainda, ferramentas de produção de conteúdo. Podcasts, vídeos, transmissões em direto, memes, artes gráficas são novas tecnologias que esses meios de comunicação lançam mão hoje.

O algoritmo também vem sendo empregado pelos jornalistas para identificar tendências, padrões e desenvolvimentos gerais para a produção

de notícias em contexto mais amplo, por meio de relatórios e análises orientados por dados.

Neste contexto, surgem mudanças estruturais nos *media* noticiosos em um nível mais amplo à medida que a ascensão dos *media* sociais se cruza com a análise baseada em algoritmos. Combinados, esses desenvolvimentos trazem níveis sem precedentes de conectividade pública e de *media* (Pavlik, 2016).

Novos mercados surgem na internet em vista da seleção algorítmica. Isso porque esses mecanismos estão envolvidos na alocação de recursos e muitas vezes têm o papel de criadores de mercado no sistema de criação de valor (Latzer, 2014). Aqui, vale ressaltar o caso do mercado de *media* que obteve altos lucros nos mercados publicitários por muitos anos, mas agora está sob pressão de atividades de empresas como a Microsoft ou o Google ou o Yahoo.

Pesquisas sobre o impacto da seleção algorítmica em indústrias de *media* que focam em agregadores de notícias e publicidade online revelam que o uso de tais mecanismos aumenta o consumo de leitura dos conteúdos. Ao alterar a economia do jornalismo por meio da reconfiguração da atenção e da publicidade, o Facebook leva as organizações de *media* a incorporar métricas como taxa de cliques, curtidas e compartilhamentos (Caplan & boyd, 2018). Já no que concerne à lucratividade, na indústria de notícias, a seleção algorítmica tende a diminuir a rentabilidade média geral. Deste modo, a seleção algorítmica sugestiona significativamente a produção e o consumo dos *media*.

3. RECURSOS DO FACEBOOK

Além da mudança no recurso do *feed* de notícias, o Facebook alterou, em janeiro de 2018, a configuração padrão do *feed* mais recente para “amigos e páginas com os quais você interage” a fim de que a linha do tempo dos usuários representasse todas as atualizações de todos os amigos em um fluxo em tempo real. Assim, tornou-se uma atualização muito parecida com o filtro de notícias principais. Porém, o Facebook não notificou seus clientes sobre a mudança. A opção para alterar o padrão foi colocada na parte inferior de um menu suspenso ao lado da guia “mais recente”, na guia “editar opções”.

Essa alteração no padrão fez com que muitos conteúdos fossem ocultados dos usuários sem o conhecimento deles. Sobre o significado das

transformações, Bucher (2012) relata que existe uma noção sobre o que deve estar visível. Segundo ela, há um entendimento de que o Facebook age ideologicamente, pois a plataforma está escondendo algo da visão das pessoas. “Claramente, há uma discrepância entre o que os usuários acham que deveriam estar vendo e o que o Facebook acha que os usuários deveriam estar vendo” (Bucher, 2012, p. 1169).

“É o que acontece quando a rede imensamente poderosa que compartilhamos com 1,5 bilhão de usuários é também uma corporação de capital aberto” (O’Neil, 2016, p. 180). Embora o Facebook possa parecer uma praça urbana moderna, a empresa determina, de acordo com seus próprios interesses, o que vemos e aprendemos em sua rede social. Quase metade dos adultos americanos, de acordo com um relatório do Pew Research Center, conta com o Facebook para entregar pelo menos algumas de suas notícias (O’Neil, 2016). Assim, cabe aqui a pergunta: ajustando o algoritmo e moldando as notícias que vemos, o Facebook pode jogar com o sistema político?

Há dois filtros do Facebook: “mais recente” e “principais notícias”. O segundo agrega o conteúdo mais interessante que os amigos estão a postar, enquanto o filtro “mais recente” mostra todas as ações que os amigos fazem. Conforme Bucher (2012), o Facebook implementa um mecanismo de seleção automatizado e predeterminado para estabelecer relevância (aqui conceitualizado como o mais interessante), em última análise, demarcando o campo de visibilidade para esse espaço de *media*. Assim, cada item exibido no *feed* de notícias é considerado um “objeto” (ou seja, atualização de *status*, foto enviada). Cada interação com o objeto, por exemplo, por meio de um “gosto” ou um comentário, cria o que o Facebook chama de “borda”. O EdgeRank, a voz editorial algorítmica do Facebook, determina o que é mostrado nas principais notícias dos usuários, baseando-se nos fatores afinidade, peso e decaimento do tempo, relacionados às bordas (Bucher, 2012).

O tipo de interação é fator decisivo para o algoritmo do Facebook. Conversar com alguém no “bate-papo do Facebook” supostamente conta mais do que “curtir” sua postagem. Existe uma certa lógica circular incorporada no algoritmo. “Para que você goste ou comente sobre a foto ou a atualização de status de um amigo, ele precisa estar visível para você em primeiro lugar” (Bucher, 2012, p. 1169). As interações aumentam as afinidades. O recurso “perguntas” ou “lugares” serve para promover determinado produto. Isso porque o algoritmo é voltado para fins comerciais e monetários.

O poder dos algoritmos está nas suas inter-relações com os usuários. Portanto, tais aparatos tecnológicos são fundamentalmente relacionais, no sentido de que dependem de algum tipo de entrada externa (dados) para funcionar. Os algoritmos não representam apenas uma estrutura rígida, pré-programada, entendida como “receitas ou conjuntos de passos expressos em fluxogramas, código ou pseudocódigo” (Mackenzie, 2006, p. 43). Eles também são fluidos, adaptáveis e mutáveis.

4. CONTEXTO E MÉTODOS

Este estudo incidiu sobre as páginas alternativas *Fumaça* e *Outras Palavras*. Foram analisadas quatro peças, através da netnografia, publicadas antes e depois de janeiro de 2018, data da mudança no *feed* de notícias, para verificar o impacto da personalização do algoritmo do Facebook. Por meio da netnografia, as dimensões analisadas foram gostos, visualizações, comentários e partilhas das peças publicadas pelos *media* no Facebook.

A netnografia é uma ferramenta metodológica, ao lado e dando suporte à etnografia, com a finalidade de caracterizar a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos (Rocha, 2006).

Foram, ainda, realizadas entrevistas com os produtores dos *media* com a finalidade de perceber, além do impacto da audiência, as estratégias para disseminar, de maneira mais eficaz, os conteúdos. Os dados recolhidos na entrevista foram analisados por meio da análise de conteúdos, com o propósito de confirmar o impacto da mudança do algoritmo do Facebook nos *media*.

As entrevistas basearam-se nas seguintes categorias: as mudanças sentidas nos indicadores - gostos, partilhas, visualizações e comentários - no perfil do Facebook dos *media* após a personalização do algoritmo; as medidas utilizadas para remediar o impacto da personalização do algoritmo do Facebook; e a promoção paga de conteúdos no Facebook.

O *Fumaça* é um projeto de *medium* independente português financiado por donativos individuais e fundações, sem financiamentos de empresas privadas ou disponibilização de espaço publicitário. Atuam no Facebook e no Instagram e possuem um site, produzem podcasts, entrevistas, newsletter.

Já *Outras Palavras* é jornalismo independente, pós-capitalismo, como se definem. Lançado em 2010, *Outras Palavras* aposta no resgate e na reinvenção do Jornalismo. O *medium* possui página no Facebook, Instagram e Twitter. O veículo de comunicação sustenta-se por meio de doações do público, através do programa de financiamento autónomo chamado “Outros Quinhentos”.

5. RESULTADOS

A página no Facebook do *Fumaça* foi criada em junho de 2016, na mesma altura em que o projeto arrancou. O perfil é utilizado para divulgar o trabalho e partilhar notícias importantes de outros meios que possam estar relacionadas com os temas dos quais costumam tratar. Apesar de Pedro Miguel Santos, membro do *Fumaça*, afirmar, em entrevista realizada para a pesquisa, que o *medium* não sentiu impacto com a transformação do *feed* de notícias do Facebook, eles têm apostado na promoção paga de conteúdos já publicados, promovendo o trabalho e apelando à subscrição da newsletter. Um investimento a mais para a conquista de audiência. Excerto da entrevista confirma as asserções apontadas: “há algum tempo que utilizamos essa opção: não só promovemos conteúdos nossos já publicados, como fazemos *ads* específicos, promovendo o nosso trabalho e apelando à subscrição da nossa newsletter” (Pedro Miguel Santos, redação de *Fumaça*, em 22 de março de 2019).

De facto, as visualizações, gostos, comentários e partilhas do *Fumaça* não sentiram redução em termos de números após janeiro de 2018 (quando se deu a personalização do algoritmo do Facebook). A lógica de audiência do *Fumaça* é a seguinte: assuntos mais polémicos são os mais lidos, comentados e partilhados. Entrevista publicada no dia 8 de novembro de 2017 (antes da personalização do algoritmo), realizada com o jornalista Manuel Loff sobre a estratégia do governo espanhol para lidar com o movimento independentista da Catalunha, recebeu uma quantidade significativa de interações (110 gostos, 43 comentários e 17 partilhas). O assunto gerou grande comoção do mundo, portanto a publicação de *Fumaça* foi visualizada por muitos leitores.



Figura 1: Entrevista publicada no perfil do Facebook de *Fumaça*, em 8 de novembro de 2017

Assim também foi a reportagem publicada por *Fumaça*, em 29 de setembro de 2018 (após a mudança do algoritmo), que tratava do novo regime contributivo dos trabalhadores independentes, em conversa com o deputado do Bloco de Esquerda José Soeiro. A entrevista obteve 39 gostos e duas partilhas. Os gostos e partilhas das peças de *Fumaça* não clarificam o impacto das mudanças no algoritmo do Facebook, entretanto, as medidas tomadas pelo meio de comunicação, a fim de não depender mais da rede social, revelam que o *Fumaça* teve o espaço nesta rede reduzido.



Figura 2: Entrevista publicada no perfil do Facebook de *Fumaça*, em 29 de setembro de 2018

Outras Palavras tem investido em novos formatos do jornalismo utilizando tecnologias, como os podcasts e vídeos. Tais medidas foram tomadas após a personalização do algoritmo do Facebook. A página nesta rede social é utilizada para publicar/divulgar as matérias do site, programadas para serem colocadas com um espaçamento estratégico de tempo. Entretanto, o Facebook não é a maior aposta do *medium* alternativo pela convicção de que as mudanças atingiriam a divulgação dos conteúdos. O boletim diário (newsletter) enviado por email aos leitores é a forma mais usada por *Outras Palavras* para a difusão dos textos. “Nunca dependemos completamente do Facebook, pois sabíamos que isso poderia vir a acontecer. Nosso veículo forte de divulgação das matérias sempre foi, e continua sendo, o boletim diário (newsletter), que enviamos por email para nossos leitores” (Redação de *Outras Palavras*, em 23 de abril de 2019).

Portanto, ao contrário de *Fumaça*, os posts de *Outras Palavras* perderam em números de visualizações, gostos, comentários e partilhas, representando a atual invisibilidade do *medium* no Facebook. Embora o impacto da mudança no algoritmo possa ser constatado pelo investimento do *medium* em podcasts e newsletter, muito mais do que nos posts da rede social. De acordo com a redação de *Outras Palavras* em entrevista realizada para a pesquisa, no ano passado o alcance caiu brutalmente:

O número de seguidores está estagnado há cerca de dois ou três anos, já que a mudança no algoritmo vem ocorrendo continuamente, desde 2016 ou antes. Todo ano o Facebook muda algo no algoritmo para que o alcance de notícias e páginas de mídia seja menor (Redação de *Outras Palavras*, em 23 de abril de 2019).

O artigo publicado em 20 de janeiro de 2017 (antes da mudança no *feed* de notícias) que falava sobre a morte de Teori Zavascki em suspeita queda de avião, alcançou 501 gostos, 12 comentários e 341 partilhas. Já publicação de 19 de junho de 2018, ou seja, pós-personalização do algoritmo, com artigo sobre a Copa da Rússia, recebeu apenas 46 gostos, 2 comentários e 18 partilhas. Outro divulgado em 30 de dezembro de 2018 sobre a ascensão do opositor, socialista do Partido Trabalhista da Inglaterra, Jeremy Corbyn, conseguiu somente 50 gostos e 25 partilhas, mesmo tratando de tema polêmico.



Figura 3: Artigo publicado no Facebook de Outras Palavras, em 20 de janeiro de 2017



Figura 4: Artigo publicado no Facebook de *Outras Palavras*, em 30 de dezembro de 2018

6. CONCLUSÃO

Na era de dados e da informação, a comunicação acompanha as transformações da sociedade em razão do surgimento de novas tecnologias. Assim, os *media* lançam mão de estratégias tecnológicas para obter mais audiência. Os *media* alternativos, que atuam apenas no ciberespaço, contam com as redes sociais para divulgação de conteúdos.

Com a mudança de perfil do algoritmo do Facebook os usuários veem mais publicações de amigos e de *fanpages* de assuntos aos quais dão preferências do que notícias de meios noticiosos independentes. Três conjuntos inter-relacionados de tecnologias digitais estão especialmente preparados para exercer influência transformadora sobre a natureza e a qualidade do jornalismo no século XXI: algoritmos, inteligência artificial (IA) e *Big Data* que convergem para gerar uma nova redação digital baseada em dados.

Destarte, é relevante discorrer sobre as transformações sofridas pela comunicação no século XXI já que interferem na ordem social mundial e política. Como os *media* comportam-se e situam-se com o advento das novas tecnologias, que tipo de informação estão a produzir para o público e que interferências podem ter no funcionamento das sociedades e, assim, refletir sobre o futuro da comunicação.

Os investimentos em *media* independentes no meio virtual crescem, no entanto, os *media* alternativos mais populares possuem estruturas desproporcionais se comparadas às grandes corporações. Com financiamentos

escassos, não são capazes de competir com a produção dos *media* tradicionais, mesmo na internet. E, ao contrário das previsões, os *media* alternativos estão a perder espaço no virtual, após a nova resolução do Facebook que reduziu as notícias nas linhas do tempo dos usuários.

Portanto, interessa saber sobre o futuro da comunicação global. Acompanhar as mudanças e pesquisar comportamentos dos *media* e do público na atualidade e discutir o uso das novas tecnologias e dos *media* sociais são cruciais em tempos de internet.

REFERÊNCIAS

- André, M. R. (2018, 19 de janeiro). Mudança radical no Facebook está a incomodar os órgãos de comunicação social. *Shifter*. Retirado de <https://shifter.sapo.pt/2018/01/facebook-mudanca-algoritmo-jornalismo/>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconsciousness. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809336551>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812440159>
- Caplan, R & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. Pré-publicação online. <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Constine, J. (2019, 16 de maio). Facebook changes algorithm to promote worthwhile & close friend content. *TechCrunch*. Retirado de <https://techcrunch.com/2019/05/16/facebook-algorithm-links/>
- Corrêa, E. S. & Bertocchi, D. (2012, junho). O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *Anais do XXI Encontro Anual da Compós*, 1-15. Retirado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf
- Foucault, M. (1997). *Resumo dos cursos do Collège de France: 1970-1982*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie; P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication and Society*, 20(1), pp. 14-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Lash, S. (2007). Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78. <https://doi.org/10.1177/0263276407075956>
- Latzer, M. (2014). Convergence, Co-evolution and Complexity in European Communications Policy. In K. Donders; C. Pauwels; & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 36-53). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mackenzie, D. (2006). *An engine, not a camera: How financial models shape markets*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Maths Destruction*. Nova Iorque: Broadway Books.
- Pariser, E. (2012). *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pavlik, J. (2016). Cognitive computing and journalism: implications of algorithms, artificial intelligence and data for the news media and society. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 4(2), 1-16. Retirado de http://revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/75
- Rocha, P. (2006). *Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do ClicRBS*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <http://hdl.handle.net/10923/2077>

Citação:

Teixeira, L. M. (2019). O impacto da mudança de algoritmo do Facebook nos *media* alternativos *Fumaça e Outras Palavras*. In S. Pereira (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 5.º congresso* (pp. 366-380). Braga: CECS.