

Construção de imagens públicas sob lógicas algorítmicas¹

Jenifer CAPPELLARI²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O texto apresenta uma abordagem teórico-reflexiva sobre as lógicas algorítmicas que estruturam as plataformas de mídias sociais, questionando o caráter técnico apresentado como garantia de objetividade e eficiência. A partir disso, discorre sobre as implicações sociais do uso de sistemas computacionais de classificação pelas plataformas, considerando as orientações desses sistemas sobre a formação de imagens públicas.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas de mídias sociais, sistemas de classificação, algoritmos, imagens públicas.

INTRODUÇÃO

A construção e manutenção das imagens públicas³ é preocupação recorrente e necessária na atuação de figuras políticas e/ou publicamente expostas. Ser “bem visto” e ter opiniões compartilhadas e defendidas por seguidores - digitais ou não - é fator importante para o sucesso político. Essas imagens, construídas discursivamente, inclusive nas plataformas digitais, devem considerar os anseios, desejos e projeções do público e procurar corresponder a essas necessidades.

Compreendendo as plataformas como espaços de impulsionamento, atores políticos podem disseminar seus ideais e propostas a públicos muito diversos e quase impossíveis de mapear, dada a capilaridade das conexões digitais. Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais empoderam os usuários para que falem (GILLESPIE,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação do POSCOM/UFSM, e-mail: jenicappellari@gmail.com/
jenifer.cappellari@acad.ufsm.br

³Para Charaudeau (2016), imagens e opiniões públicas não representam necessariamente a caracterização de um consenso e tampouco a soma de ideias individuais. Elas refletem aquilo que pode ser mapeado em determinados e limitados grupos, mas nunca a totalidade das interpretações e opiniões formadas. Elas são o resultado de múltiplas construções e aspectos que convergem na formação de imagens plurais, que se moldam, se adaptam e variam diante de diferentes ambientes e públicos. Ainda, a opinião pública “apresenta-se ao mesmo tempo fragmentada e homogênea, reativa e intimidada, autônoma e sob influência, isto é, numa forma plural: não uma opinião, mas várias opiniões públicas.” (CHARAUDEAU, 2016, p.44).

2010), fornecendo ambientes de circulação e alcance incomparáveis, somados à liberdade quase irrestrita conferida aos usuários.

A proposta das plataformas de mídias sociais é justamente possibilitar que os usuários falem e se conectem sem restrições e sem filtros (GILLESPIE, 2010). A definição de plataformas, em sentido metafórico, permite associar o ambiente digital a palcos, espaços de impulsionamento, que fazem os usuários serem vistos e ouvidos. As plataformas propõem dar voz aos usuários, posicionando-os como consumidores e produtores de conteúdos concomitantemente⁴.

Esse cenário é aplicável, por óbvio, a todos os usuários que se utilizam das plataformas de mídias sociais como meios de comunicação, espaços de interação e conexão e/ou “vitrines” para divulgar seus produtos e fazer circular suas imagens, produzidas e planejadas para tal ambiente (WEBER, 2004; GOMES, 2004). Neste texto, com o propósito de desenhar um recorte de pesquisa, deita-se o olhar sobre as estruturas que sustentam as lógicas de funcionamento das plataformas de mídias sociais, tomando como observação empírica a formação de imagens públicas por meio das gramáticas de ação das plataformas⁵ (OMENA, 2019) e de normas algorítmicas (ARAÚJO, 2021).

Considerando o caráter interativo das plataformas de mídias sociais, esse processo de consolidação de imagens é, na maioria das vezes, composto por disputas de sentido (ORLANDI, 2008), construção e desconstrução de figuras (SILVA, MARQUES, 2009), e estratégias argumentativas (CHARAUDEAU, 2018) que buscam convencer o interlocutor. Ainda, pelos mesmos apontamentos, o questionamento e crítica aos atores políticos e suas imagens públicas, que caracterizam conflitos, se tornam mais presentes e frequentes (WEBER, 2020), exigindo maior presença e reafirmação daquilo que se busca consolidar.

Por entender o processo de formação dessas imagens como essência das discussões sobre disputas políticas e com reflexos nas decisões coletivas e na estrutura democrática (WEBER, 2004), atenta-se que, de maneira acentuada através das plataformas de mídias sociais, esse processo é perpassado por interferências. É sobre essas interferências que se propõe discutir através deste texto, considerando como as

⁴ Nesse sentido, podem ser acionadas teorias dos estudos de recepção, que considerariam estes indivíduos não como “usuários”, mas como “comunicantes”, “prosumidores” (produtores + consumidores) (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 389).

⁵ Conjunto de ações determinadas pela interface de cada plataforma, que determina os formatos das interações, escolhas e comportamentos dos usuários.

políticas das plataformas digitais, suas estruturas técnicas e lógicas de funcionamento orientam o processo comunicacional para formação de imagens públicas, estendendo suas implicações para além dos limites digitais.

A reflexão construída aqui não pretende caracterizar os usuários das plataformas como sujeitos incapazes de compreender as lógicas computacionais que se estendem à comunicação, nem busca reforçar uma postura tecnocentrista. Ainda assim, considera-se essencial apontar que o poder econômico e político conferido a tais empresas de tecnologia, que atuam como estruturantes das interações sociais, é incomparável ao poder atribuído aos cidadãos. Estes, em muitos casos, ainda precisam se valer das próprias plataformas para construir mobilizações coletivas ou expor críticas às lógicas e interesses empresariais e econômicos que as controlam.

Com essa perspectiva, pode-se pontuar também modificações e reconfigurações dos processos comunicacionais a partir desses meios, compreendendo que suas implicações reforçam problemáticas sociais que não se amenizam pela racionalidade da técnica computacional. Propõe-se, portanto, tornar menos abstrato o papel das plataformas digitais nos processos sociais, pontuando como seus interesses, enquanto empresas privadas, podem se expressar nas relações e imagens construídas sob seus limites. A argumentação é conduzida a) às plataformas digitais e b) às imagens públicas ali construídas porque “não é possível estudar a sociedade através de uma plataforma, sem estudar a plataforma em si” (OMENA, 2019, p.8).

Ao apontar atuações das lógicas computacionais das plataformas sobre pequenos recortes sociais, visa-se contribuir para o conjunto de pesquisas e aprofundar a perspectiva comunicacional em relação às expressões e consequências das aplicações técnicas sobre o contexto social. Enfatizar a essência tecnológica dos processos comunicacionais nas plataformas digitais não é suficiente para responder ao conjunto de problemáticas envolvidas, que se estendem para muito além do caráter técnico, mas ao acionar essa perspectiva espera-se conduzir a discussões mais amplas um conjunto particular de considerações.

CRENÇA NA OBJETIVIDADE TÉCNICA E IMPLICAÇÕES SOCIAIS

A preocupação com a construção e manutenção de imagens públicas é permanente quando se trata de figuras politicamente expostas e se expressa em qualquer cenário ou ambiente comunicacional. Interpretações sociais positivas sobre figuras públicas podem influenciar resultados eleitorais, por exemplo. Nesse campo, naturalmente compreendido como ambiente de disputas em relação ao protagonismo de seus atores e candidatos (GOMES, 2004), se insere também a disputa pela atenção e pelo espaço narrativo para construção de interpretações e formação de imagens públicas (CHARAUDEAU, 2016).

As plataformas de mídias sociais inserem novos espaços de produção e circulação de conteúdos no contexto social, configurando novas oportunidades para a construção e manutenção de imagens de atores políticos. Isso não diminui o papel dos meios ditos tradicionais, mas insere uma nova organização também no trabalho desses veículos, que incorporam lógicas das plataformas nos seus modelos de negócio e se utilizam delas enquanto ferramentas de trabalho. Compreendê-las como ferramentas, no entanto, limita a visão da real participação que exercem sobre as decisões individuais e coletivas. Para além da função instrumental, elas devem ser compreendidas como sistemas que estruturam e reorganizam o social. Conforme Saad,

[...] as plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas. (SAAD, 2020, p.155)

O processo comunicacional e as narrativas políticas se atravessam mutuamente e ambas as áreas estabelecem uma relação de interdependência, já que a política - e os atores políticos - depende da ação midiática para se difundir, consolidar suas imagens e construir relações com seus públicos. Nesse arranjo, a mídia atua como sistema social que insere suas próprias lógicas de funcionamento sobre o campo político e suas disputas, e não apenas como meio por onde são transmitidas as pautas políticas (GOMES, 2004).

A compreensão das plataformas de mídias sociais⁶ como meios de comunicação traz consigo um conjunto de fatores a serem apontados. Um deles é a promessa de circulação e alcance dos conteúdos, sem filtros e limitações (Gillespie, 2010). Essa proposta oferece aos usuários dessas plataformas digitais autonomia a) para produzir e fazer circular seus próprios conteúdos e b) para consumir conteúdos sob a régua de seus próprios filtros, a partir de seus interesses individuais, em contraposição e crítica às escolhas editoriais dos meios tradicionais.

Diferentemente de Hollywood e das redes de televisão, que poderiam ser pintadas como a indústria do mal, conteúdos online parecem um mundo aberto onde qualquer um pode publicar e qualquer coisa pode ser dita. (GILLESPIE, 2010, p.07, tradução própria).

Outro ponto que se insere é o caráter individual e personalizado que configura as interações dos usuários nas plataformas digitais, onde conteúdos e conexões personalizadas preenchem a interface, criando ambientes únicos. Da mesma forma, o consumo é personalizado e cada usuário pode interagir em um mundo de interesses próprios. Para que esses ambientes personalizados se formem em cada tela dos dispositivos utilizados, as plataformas digitais se ancoram em lógicas computacionais, que incorporam conceitos de dataficação (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018) e de classificação (Crawford, 2021), guiando as interações e conexões nesses ambientes.

Para sustentar tal sistema, cada ação dos usuários é transformada em dados - cada clique, busca, conexão, curtida... Estes, por sua vez, alimentam os algoritmos, organizados de tal forma a serem interpretados pelos códigos da maneira matematicamente mais eficaz, respondendo ao caráter técnico das operações necessárias para tal tarefa. As complexidades das ações dos usuários são simplificadas e as subjetividades dão lugar à generalização e à padronização estatística, tomando como padrão os comportamentos mais recorrentes na amostra de dados utilizada pelo algoritmo (GILLESPIE, 2018). Ao categorizar dados, os sistemas de classificação deixam de considerar comportamentos que não correspondam à generalidade. Cada informação incluída implica outra deixada de fora, em um trabalho de seleção constante diante de conjuntos estruturados em bancos de dados.

⁶ O conceito de plataformas de mídias sociais é compreendido como ambiente digital com foco principal na circulação de mídias e conteúdos, mas que permite também interações e conexões, mesmo sem que esse seja a premissa principal da plataforma (HANSEN, SHNEIDERMAN, SMITH, 2010);.

A padronização de comportamentos conduz a produção de conteúdos nas plataformas de mídias sociais por modelos que levariam a um alcance maior e mais interação com o público, fatores essenciais na formação de imagens públicas. Araújo (2018) nomeia as “normas algorítmicas”, apresentando-as como uma definição que

indica a produção de um regime de conhecimentos associado ao governo da visibilidade por sistemas de classificação algorítmica em plataformas digitais, como elemento essencial do conjunto de práticas que constitui a governamentalidade em plataformas digitais (ARAÚJO, 2021 p. 33).

Essas normas inserem valores de visibilidade e invisibilidade com base em classificações entre conteúdos considerados “normais” - que seriam "recompensados com visibilidade" (ARAÚJO, 2021), ou “anormais”. Isso alimenta “um espaço de moralidade quase binário, entre o bom e o mau comportamento” (ARAÚJO, 2021, p.33), que pode orientar a produção de conteúdos e de imagens públicas, buscando a recompensa da visibilidade.

A questão a ser levantada é que perpetuar tais modelos pode reforçar ainda mais a padronização das ações e dos conteúdos que circulam dentro das plataformas. Ao seguir essas dinâmicas, os conteúdos são produzidos para abastecer os algoritmos, respondendo, mesmo que inconscientemente, às categorizações estabelecidas, com o objetivo de alcançar mais pessoas. Nesse processo, a reflexão sobre os sentidos dos conteúdos nem sempre é desempenhada.

Dados estatísticos coletados nas plataformas digitais são divulgados entre os próprios usuários, compondo perfis de público e preferências de consumo. Essas informações, além de auxiliarem produtores de conteúdo - como é o caso dos atores interessados na formação de suas imagens públicas -, inserem interpretações sobre os usuários, criando a compreensão de um “modelo” de público. Gillespie (2018, p. 114) chama esse movimento de “produção de públicos calculados”, apontados pelos algoritmos. Esses públicos são compostos pelo grupo de “usuários como você”, que algumas plataformas indicam, numa tentativa de criar relações de afinidade e de construir uma noção de si mesmo (GILLESPIE, 2018). Essa ação também reforça as lógicas de padronização e categorização, tomando como base comportamentos dos usuários delimitados pelas gramáticas de ação das plataformas (OMENA, 2019).

Como já pontuado, as atuações dessas lógicas que caracterizam o funcionamento das plataformas se refletem nas relações sociais. Partindo da definição de plataformização como o processo de “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p.5), relacionamos o que aponta d’Andrea (2019), sugerindo uma “plataformização do social”. Ele propõe que, em lugar de pensar como as transformações tecnológicas se inserem na sociedade, se pense como a sociedade e as relações são transformadas por elas. (D’ANDREA, 2019). Essas abordagens se somam, ampliando e aprofundando, a visão que trazemos anteriormente com Gomes (2004), reforçando a atuação da mídia (e não apenas da mídia tradicional) na definição de regras de comportamento e tomadas de decisão que ultrapassam as linhas definidoras da ação comunicacional.

A posição que se defende é a da necessidade de ampliar o campo de visão sobre os objetos de pesquisa, para que se possa compreender mais a fundo os processos que se deflagram a partir dos meios de comunicação. Aqui, por exemplo, mais do que discorrer sobre a formação de imagens públicas nas plataformas de mídias sociais, propõe-se compreender como as lógicas computacionais destas podem, veladamente, orientar as estratégias de formação de imagens públicas. Ou ainda, de que maneira seus mecanismos de funcionamento podem condicionar o que se pode fazer e como se pode interagir através delas, por meio de suas gramáticas de ação (OMENA, 2019).

Ao propor refletir sobre o funcionamento das plataformas digitais, devem ser consideradas suas características técnicas e compreendê-las enquanto produtos tecnológicos, que funcionam sob protocolos e regras determinadas, traduzidas em linguagem computacional, para serem executadas pela máquina. Os códigos de programação dessas plataformas compreendem os algoritmos, já citados amplamente, que correspondem a “conjuntos de códigos que indicam a um sistema computacional instruções lógicas que precisam ser seguidas de modo sistemático” (GUEDES, STORCH, 2021, p.17, no prelo).

Os algoritmos, portanto, são conjuntos de instruções determinadas para resolver situações problema e alcançar resultados eficientes. A compreensão que se propaga sobre eles se apoia em uma suposta “objetividade algorítmica” (GILLESPIE, 2018), sustentando a percepção de que esses sistemas seriam inquestionavelmente eficientes.

Acionando a filosofia da técnica, os algoritmos não deixariam espaço para questionamentos, já que apenas cumprem a função para a qual foram desenvolvidos. Nesse sentido, não caberia questionar valores morais sobre se os algoritmos são “bons” ou “corretos”. Como técnica, eles simplesmente funcionam e o que funciona é compreendido como “verdade” (GALIMBERTI, 2018) que não se deve questionar.

Ao considerar as decorrências dos acionamentos dessa objetividade inquestionável, no entanto, pontua-se a necessidade de tensionar e refletir sobre as implicações dessa mediação técnica sobre os contextos e comportamentos sociais. É, por isso, fundamental perguntar-se a que interesses a técnica responde e que valores sustenta.

IMAGEM PÚBLICA E ORIENTAÇÕES ALGORÍTMICAS

Partindo dos conceitos e processos apontados até aqui, miramos a formação de imagens públicas *nos* e *para os* ambientes das plataformas de mídias sociais. As interpretações e opiniões que se formam nas interações nesses ambientes incorporam e estão submetidas aos princípios que conduzem o funcionamento das plataformas digitais. Nesse cenário, a ação de atores políticos para construção de imagens é desenhada na tentativa de corresponder aos anseios dos públicos - e possíveis eleitores. Por isso, as dinâmicas computacionais que incidem sobre os usuários, se estendem aos processos de construção de sentidos e opiniões. Por decorrência, podem interferir também na atuação dos atores políticos e midiáticos e, portanto, direcionar e influenciar processos democráticos e resultados eleitorais, reconfigurando espaços sociais e políticos.

Reforçadas pelas atualizações permanentes e *feeds* personalizados, as referências e experiências dos usuários das plataformas de mídias sociais não são constantes, nem uniformes, e eles podem (ou não) interagir com os conteúdos que consomem. Esses fatores também definem como as imagens públicas serão formadas e inseridas na compreensão dos indivíduos a partir de contextos, referências ou opiniões compartilhadas.

Isso está de acordo com Weber (2020, p.37), quando ela diz que “os resultados sobre a imagem pública desejada são instáveis, porque as informações emitidas pelos emissores são permeadas por outras opiniões, mensagens e pelo próprio destinatário.”

Toma-se como possibilidade inserir novos fatores nesse esquema de construção de sentidos que permeia a construção das imagens: 1) as gramáticas de ação das plataformas (OMENA, 2019) e as normas algorítmicas (ARAÚJO, 2018), já citados ao longo deste texto.

Como processo instável que é, a produção de imagens públicas caracteriza e alimenta disputas. Segundo Gomes

A disputa política se converte em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos. [...] Grande parte da disputa política se resolve através do controle da imagem dos indivíduos e grupos do jogo político (GOMES, 2004, p. 239).

Essa disputa pela manutenção e controle de imagens públicas se intensifica e se renova nas plataformas. Os discursos de atores políticos nas plataformas sociais digitais disputam espaços com incontáveis outros conteúdos que preenchem as *timelines* dos usuários. Assuntos se mesclam e tendências surgem e se modificam a todo tempo, numa efemeridade que exige presença constante dos atores para reforçar e adequar sua imagem àquilo que é definido como relevante pelos sistemas de classificação.

Nesse sentido, além da disputa já natural com outros atores do campo, nas plataformas sociais digitais os atores políticos precisam considerar a influência de discursos de muitas outras esferas, traçando disputas pela significação de suas pautas em meio a um incontrolável fluxo de conteúdos produzidos a todo momento. Em meio a tal cenário, suas ações “são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção de opinião e ações equivalentes”. (WEBER, 2009, p.16).

Os atores interessados em sua visibilidade precisam ser ativos no processo de construção das próprias imagens, principalmente porque através do ambiente digital, a presença constante pode ser traduzida em resultados importantes fora dele. Os conflitos e disputas são constantes e requerem respostas e ações instantâneas, demandando presença e tempo dedicado para monitorar as interações. Os discursos construídos para tal finalidade, principalmente considerando disputas político-eleitorais, segundo Ribeiro (2020), são desenhados em conformidade com o ambiente modelado pelas plataformas, ao qual os demais usuários já estão familiarizados.

Para isso, há adaptação dos discursos para que se enquadrem nas gramáticas e normas de cada plataforma, adequando formatos, abordagens, interações e frequência. Novamente pontua-se a problematização sobre os conteúdos pensados para a plataforma

e não necessariamente para os públicos. Alimentadas pela crença na efetividade absoluta dos algoritmos, que se propõem a apenas atuar como intermediários dos desejos do público (ARAÚJO, 2019), as imagens públicas que se projetam pelas plataformas incorporam modelos e valores técnicos.

Através dos dados disponibilizados pelas próprias plataformas sobre seus públicos, qualquer usuário pode utilizar essas informações para planejar suas estratégias para cada meio. A partir da projeção de perfis, baseados em estatísticas e probabilidades, plataformas podem conduzir produtores de conteúdo a leituras sobre os anseios e interesses de seus interlocutores.

Aqui fica evidente que até mesmo a definição de estratégias comunicacionais para a construção de conteúdos e imagens públicas nas plataformas digitais podem ser orientadas pelas gramáticas e interesses que estruturam seu funcionamento. Mesmo que os usuários tenham a impressão de que têm controle e poder de decisão sobre o que fazer com os dados que lhe são expostos, estes são apresentados através da mediação de algoritmos que coletam, categorizam e selecionam como e o que será evidenciado como relevante (GILLESPIE, 2018).

Os pontos a serem considerados nesse contexto são ainda anteriores. Deve-se questionar como os usuários e produtores de conteúdo recebem e interpretam essas informações através da interface das plataformas. Indo além, é preciso levantar perguntas sobre a) como lidamos com a realidade social a partir dessas representações estatísticas; e b) como o trabalho de comunicação, que envolve a formação de imagens públicas, pode, ao basear-se de maneira inquestionada sobre essas descrições, reforçar problemáticas sociais. Em alguns casos, apoiar-se em relatórios estatísticos como base para construir imaginários sobre figuras públicas pode representar a manutenção de lacunas e segregações sustentadas socialmente.

REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES DE PESQUISA

Ao apontar o papel de centralidade que se atribui a códigos computacionais e algoritmos nos processos comunicacionais e sociais, propõe-se levantar questões e reflexões sobre as implicações de sua atuação nos espaços sociais. Em trabalhos seguintes, as questões aqui apresentadas devem ser desenvolvidas e aprofundadas,

construindo e contribuindo para um caminho de pesquisa com ainda muitos espaços a serem preenchidos.

Segundo Gillespie (2018, p. 98), “os algoritmos são hoje tecnologias de comunicação” que mediam e conduzem conexões e interações. Nesse sentido, considerá-los apenas tecnicamente, sem incluir as implicações sociais de seus usos, deixa lacunas onde interesses políticos e econômicos se inserem e problemas sociais são reforçados. Olhar para a comunicação nas plataformas de mídias sociais, através das estruturas técnicas que conduzem seu funcionamento, possibilita apontar questões mais profundas e detalhadas sobre os processos sociais.

Por trás da ideia de plataformas como espaços de impulsionamento e livre circulação de discursos, as lógicas e interesses de grupos empresariais que gerenciam suas políticas inserem interferências reais, apesar de quase veladas. O ecossistema das plataformas se ancora em paradoxos:

[...] parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao interesse público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega uma configuração particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu escopo e impacto são globais; parece substituir o “grande governo, de cima para baixo” por “empoderamento do consumidor, de baixo para cima”, mas isso é feito por meio de uma estrutura fortemente centralizada que permanece opaca para os usuários. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.12, tradução própria).

A visão quase mística sobre os sistemas de classificação ainda reforça o poder das plataformas, que atuam através de interesses e mecanismos desconhecidos pela maioria dos usuários. A percepção da técnica como verdade (GALIMBERTI, 2018) aliada à dificuldade de compreender seu funcionamento, confere autoridade aos algoritmos das plataformas. O movimento dos usuários, então, deve ser de adequação, sem possibilitar espaços de questionamentos.

Seus procedimentos estão em grande parte indisponíveis para nós e são inevitavelmente seletivos, enfatizando algumas informações e descartando outras, e suas escolhas podem trazer consequências. Existe a nítida possibilidade de erro, viés, manipulação, comodismo, influência comercial ou política, ou falhas sistêmicas. O processo de seleção sempre pode ser uma oportunidade de organizar as informações por razões outras que não a relevância: por propriedade, por interesses próprios comercial ou institucional, ou por ganho político. (GILLESPIE, 2018, p.117).

Ao determinar categorias e classificações a partir das interações dos usuários, identificar e apontar emoções, definir o que é mais ou menos relevante e que pode, estatisticamente, despertar o interesse de consumo dos usuários (CRAWFORD, 2021), os algoritmos atuam como moderadores. Ao realizar tal atividade, estão eles próprios aplicando filtros, ordenando dados e selecionando informações que serão incluídas ou excluídas dos resultados apresentados em buscas ou dos conteúdos que serão mostrados “organicamente” no *feed* dos usuários. Essas intervenções travestidas de escolhas podem guiar compreensões de mundo, reforçando interesses políticos, interpretações sobre o que é natural ou “correto” e “produzindo e certificando conhecimento” (GILLESPIE, 2018, p. 97).

A penetração das plataformas digitais no social não deixa brechas para esquivar-se delas. Estar sujeito às moderações algorítmicas que conduzem o processo de plataformização (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020) não é uma escolha para o usuário, independentemente de manter um perfil ativo em alguma plataforma de mídia social ou não. A técnica, segundo Galimberti (2018), não está sujeita a escolhas individuais. Ela se insere socialmente e funciona para os propósitos que foi criada, a despeito de desejos ou oposições individuais. Os algoritmos computacionais são a técnica que estrutura o funcionamento das plataformas e expressa reorganizações sociais. Isso não significa dizer que existe um determinismo da tecnologia sobre a cultura, mas pode implicar que a sobrevalorização da técnica se sustente por interesses políticos.

A perspectiva da filosofia da técnica possibilita lançar um olhar que corrobora com as colocações sobre o poder atribuído aos algoritmos. No entanto, a ênfase dessa teoria se aplica inflexivelmente sobre os aparatos tecnológicos, desconsiderando - ou considerando inertes - os indivíduos usuários dessas tecnologias. Para sustentar a argumentação que se propõe neste texto, acionamos essa perspectiva com a ressalva de que não é possível propor-se a compreender o social sem considerar as interações humanas que o constroem. Ainda, esta crítica não se sustenta sobre a atuação dos algoritmos em si mesmos, mas sim sobre os usos e atribuições que são dadas a essa técnica, contribuindo para a manutenção dos modelos de negócios das plataformas, interesses políticos e ampliação de seus poderes sobre o social e sobre escolhas coletivas.

Acionando novamente a aplicação dessas forças sobre a formação de imagens públicas, compreende-se que a adequação dos discursos às gramáticas e normas das plataformas não se apresenta como opção, mas sim como única maneira de utilizar tais espaços. Isso não implica dizer que os usuários não atuam com protagonismo, mas sim que o poder conferido à técnica algorítmica das plataformas é incomparavelmente mais expressivo e determinante sobre os discursos ali construídos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. F.. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 23, n.1 p. 29-39, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/20534/60748515>. Acesso em 3 ago 2021.

ARAÚJO, W. F. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. In: **E-Compós**, v. 21, n. 1, p. 1-22, 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1402/1007>. Acesso em 5 ago 2021.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Discurso político**. 2a ed. São Paulo: Contexto, 2018.

D'ANDREA, C. Entrevista "Nós e as plataformas". **Revista "Minas Faz Ciência"**, Fapemig, no 78. jun/jul/ago 2019. Disponível em: www.minasfazciencia.com.br/revista/edicao-78/#dfip-df_18716/1/. Acesso em 3 ago 2021.

GALIMBERTI, U. Psiche e Techne: O ser humano na Idade da Técnica. Tradução: Selvino Assmann. **INTERthesis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/54480>. Acesso em 27 jul 2021.

GILLESPIE, T. The Politics of 'Platforms'. **New Media & Society**, 12, no. 3, 2010.

_____. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUEDES, E. R.; STORCH, L. S. Por uma agenda de problematizações decoloniais em inteligência artificial. In: VI Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia - UFMG. **Anais**. Belo Horizonte, 2021. No prelo.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 11 ago. 2021.

HANSEN, D.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A.. **Analyzing social media networks with NodeXL**: Insights from a connected world. Burlington, MA: Morgan Kaufmann, 2010.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (org.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito-Ecuador: Editorial “Quipus”/CIESPAL, 2011.

OMENA, J. J. O que são Métodos Digitais? In: **Métodos Digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, p. 5-18, 2019.

OMENA, J. J.; AMARAL, I. Sistema de leitura de redes digitais multiplataforma. In: OMENA, J. J. (ORG). **Métodos Digitais**: Teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, p.121–140. 2019.

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto**: Formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: 3ª edição, Pontes editores, 2008.

RIBEIRO, A. D. **Eleições 2018**: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. Tese (Doutorado em Comunicação) - UFSM, Programa de Pós Graduação em Comunicação. Santa Maria, 2020. 281p.

SAAD, E. A plataforma das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, L. A.; LEMOS, C.; REBECHI, C. N. **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, p.152-163, 2020.

SILVA, C. L., MARQUES, A. C. S. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2 p. 45-63, jul/dez 2009.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WEBER, M. H. Imagem pública. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.259-307.