

A CONSTRUÇÃO DA CURADORIA DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM

The construction of news curation on Instagram

La construcción de la curaduría de noticias en Instagram

Amanda Caroline Dörr Ferreira¹
Vanessa Amália Dalpizol Valiati²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

DOI: doi.org/10.31501/esf.v2i30.14734

Resumo: O artigo objetiva apresentar um conjunto conceitual para fomentar a pesquisa sobre a atuação dos algoritmos na recomendação de notícias no Instagram. Assim, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre algoritmos, sistemas de recomendação e algorítmico, relacionando como se apresentam na plataforma Instagram. Por meio da pesquisa conduzida, foi percebido que os algoritmos desempenham uma função de agentes de filtragem na disseminação de notícias, também assumindo o papel de gatekeepers.

Palavras-chave: Jornalismo. Instagram. Sistemas de recomendação. Algoritmos. Curadoria de notícias.

Abstract: The article aims to present a conceptual framework to promote research on the role of algorithms in news recommendation on Instagram. Thus, a literature review was conducted on algorithms, recommendation systems, and algorithmic, relating how they present themselves on the Instagram platform. The research revealed that algorithms act as filtering agents in disseminating news, also assuming the role of gatekeepers.

Keywords: Journalism. Instagram. Recommendation systems. Algorithms. News curation.

Resumen: El artículo tiene como objetivo presentar un marco conceptual para fomentar la investigación sobre el papel de los algoritmos en la recomendación de noticias en Instagram. Así, se realizó una revisión bibliográfica sobre algoritmos, sistemas de recomendación y algorítmicos, relacionando cómo se presentan en la plataforma Instagram. A través de la investigación realizada, se constató que los algoritmos desempeñan el papel de agentes filtrantes en la difusión de noticias, asumiendo también el papel de guardianes.

Palabras-clave: Periodismo. Instagram. Sistemas de recomendación. Algoritmos. Curación de noticias.

¹ Mestranda; Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, Brasil. amandacdorr@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-6710-7000>

² Doutora; Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, Brasil. vanessavaliati@feevale.br | <https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

³ Doutor; Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, Brasil. maxrs@feevale.br | <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Introdução

Plataformas de redes sociais digitais já são a preferência da audiência para a busca por notícias, de acordo com dados da Digital News Report 2023 . Essa mesma pesquisa demonstra que, no ranking das plataformas favoritas para esse fim, o Instagram ocupa a 3ª posição, tendo o maior crescimento no último ano, com +4%. A plataforma é a única que mantém ascensão nos últimos três anos. Esse contexto justifica a crescente do jornalismo digital: desde 2022, esta é a maior fatia da imprensa, de acordo com levantamento do Atlas da Notícia⁴, com 34,2%. Dentro desse universo, 2 791 (59%) veículos digitais são blogs ou perfis em plataformas de redes sociais digitais. Esse número representa mais que o dobro da presença de veículos na televisão e apenas 423 veículos a menos que o impresso.

Nesse processo de plataformização, a infraestrutura das plataformas penetrou o ecossistema do jornalismo, trazendo mudanças na produção, na distribuição e no consumo das notícias (Van Dijck, 2020). Com a mudança, o controle dos canais de comunicação também foi perdido por parte dos veículos (Jurno, 2020). Essa descentralização de poder no sentido da distribuição, que impacta diretamente no consumo, é o foco da discussão proposta neste artigo.

Pertencente ao Grupo Meta, o Instagram é um facilitador do consumo acidental de notícias, hábito revelado pela audiência da Geração Z, como aponta Ferreira (2022). Esse consumo acidental é caracterizado pela visualização de uma notícia de forma passiva, ou seja, quando ela é vista sem ser

⁴ Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2022/02/Atlas-da-Noticia-Versao-5.0-2022.pdf>> Acesso em 28 jun 2023

procurada pelo usuário (Ferreira, 2022), que a observa devido a sequência das publicações indicadas pela plataforma.

Nesse cenário, os algoritmos (Araújo, 2018; Tomaz & Silva, 2018; Winkes & Longhi, 2022) e o sistema de recomendação (Alvarez et. al., 2016; Mosseri, 2023; Raeategui & Cazella, 2005) da plataforma parecem se tornar pontos centrais da distribuição dos conteúdos de veículos jornalísticos, mediando o que chega ou não até a audiência. Isso significa que produzir para determinada plataforma não é garantia de que aquele conteúdo alcançará todo o público presente nela (nem mesmo a totalidade de seguidores de um perfil).

No campo da música, Bonini e Gandini (2019) identificaram que as plataformas de streaming musical, como o Spotify, constituem novos gatekeepers, que podem definir o que os consumidores ouvem na indústria musical a partir do “poder algo-torial”. Conforme os autores, o conceito une os termos algoritmos e editorial, conforme apresentado no capítulo 5 do presente artigo. Esse estudo despertou o seguinte questionamento: “o que interfere no aparecimento de notícias para usuários do Instagram?”. Assim, este estudo busca jogar luz em possíveis respostas para esse problema.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é apresentar um conjunto conceitual para fomentar a pesquisa sobre a atuação dos algoritmos na recomendação de notícias no Instagram. Para isso, o estudo realiza uma revisão bibliográfica a partir dos conceitos e autores supracitados.

Após esta introdução, no segundo capítulo, é apresentada a metodologia, abordando brevemente os critérios e o objeto de estudo. Em seguida, o terceiro capítulo discorre sobre os temas

“algoritmo e o Instagram”, apontando qual a usabilidade do algoritmo e como a plataforma do Grupo Meta o utiliza. O quarto capítulo aborda o sistema de recomendação, explicando qual sua função e, também, mostrando os critérios adotados pelo Instagram para suas indicações. Ainda, nele, é trazido à tona o conceito de “algo-torial” e sua possível aplicação dentro do Instagram. O artigo finaliza com as considerações finais sobre a pesquisa.

Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica de revisão bibliográfica a fim de apresentar um conjunto conceitual para fomentar a pesquisa sobre a atuação dos algoritmos na recomendação de notícias no Instagram. Tomando o artigo produzido por Bonini & Gandini (2019), optou-se por observar e sintetizar a literatura já existente acerca dos temas algoritmos (Araújo, 2018; Tomaz & Silva, 2018; Winkes & Longhi, 2022), sistema de recomendação (Alvarez et. al., 2016; Mosseri, 2023; Raeategui & Cazella, 2005) e a dimensão “algo-torial” (Bonini & Gandini, 2019; Magalhães, 2021).

O que diferencia esta pesquisa, no entanto, é seu objeto de estudo e o cruzamento deste com as bibliografias citadas. Tendo em vista a ascensão do Instagram na preferência da audiência para o consumo de notícias, como já mencionado, este estudo concentra seus esforços em entender a curadoria de notícias a partir desta plataforma. Entende-se que esta é uma forma interessante de explorar sistematicamente (Webster & Watson, 2020) a temática sob a ótica de interesse da pesquisadora.

Como critério para seleção dos artigos que compõem as nove pesquisas do corpus, foi utilizada uma sistemática de bola de neve, que iniciou na leitura do artigo-base (Bonini & Gandini, 2019), que desencadeou leituras subsequentes a partir dos leitores citados. A seleção foi realizada a partir da leitura do referencial bibliográfico, escolhendo um artigo alinhado aos tópicos selecionados (algoritmos e sistema de recomendação) para leitura. O término da coleta se deu pela repetição de informações. Dessa forma, não houve uma pesquisa por palavras-chave em bases de dados acadêmicos. Ainda, foi considerado importante buscar embasamento a partir do que diz o Instagram sobre seu funcionamento, complementando a discussão dos autores.

Os artigos selecionados foram organizados em categorias temáticas, permitindo a identificação de padrões, tendências e controvérsias na literatura existente. Entende-se que este é o primeiro passo para delinear a curadoria de notícias a partir do sistema de recomendação do Instagram.

Algoritmo e o Instagram

Se nos primeiros anos do Instagram, o feed de publicações era organizado em uma ordem cronológica, agora, ele é comandado pelos algoritmos. A plataforma anunciou a mudança⁵ nas regras em 15 de março de 2016 e, desde então, adota critérios de relevância para a apresentação de fotos e vídeos aos usuários. À época, a decisão foi tomada com base em um dado: mais de 70% dos conteúdos não eram visualizados durante a navegação (Techtudo, 2016). Assim, no novo feed, as

⁵ Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.ghtml>> Acesso em 28 mai 2023.

publicações provavelmente mais significativas ao usuário seriam exibidas primeiro devido ao ranqueamento de importância.

Os algoritmos são processos computacionais e matemáticos importantes para a vida digital (Araújo, 2018). Eles possibilitam “descrever o passo a passo necessário para a realização de um procedimento de forma tão precisa que possa ser executado sem qualquer interpretação” (Tomaz & Silva, 2018). Ou seja, eles conseguem prever o caminho necessário para resolver um determinado problema (Goffey, 2008) sem a necessidade de uma intervenção humana. No ambiente online, baseando-se em dados pré-definidos, eles são capazes de classificar e selecionar as informações e os conteúdos disponíveis na internet para distribuir aos usuários (Araújo, 2018).

Nas plataformas de redes sociais digitais, eles são projetados para identificar as preferências de um usuário para que os conteúdos com relevância potencial para o indivíduo sejam entregues a ele (Golino, 2021). O Instagram, especificamente, opera com um conjunto de algoritmos, que tem diferentes critérios de acordo com as funcionalidades da plataforma, como o feed, Reels e explorar (Mosseri, 2023) – conforme demonstrado no Quadro 1. Isso porque o aplicativo pertencente ao grupo Meta Inc. percebe que “as pessoas tendem a procurar seus amigos mais próximos nos Stories, usar o Explore para descobrir novos conteúdos e criadores e se divertir nos Reels” (Mosseri, 2023, não paginado, tradução nossa), ou seja, elas têm práticas e expectativas diferentes em cada parte da plataforma. Nesse sentido, o uso de cada uma delas é considerado para o desenvolvimento do algoritmo.

Essas preferências são mapeadas a partir de múltiplos dados, que Klein (2022) defende estarem divididos em duas modalidades de coleta: pelo fornecimento direto e pelo fornecimento indireto de informações. No primeiro, são as informações que um indivíduo preenche ao criar um perfil em uma plataforma, como nome, e-mail, cidade, gênero, nível de estudos, aniversário e afins. O segundo, no entanto, é observado a partir das ações digitais, como temas de publicações aos quais o usuário engaja, restaurantes frequentados, lugares que gostaria de conhecer, preferências, entre outros.

Todavia, a coleta não se restringe a isso: para além dos rastros e preenchimentos na internet, os diálogos offline, o cotidiano e as interações também podem ser monitorados (Winques & Longhi, 2022). Ainda, em sistemas complexos, o período do dia em que determinadas ações são realizadas e o intervalo de tempo para a busca por determinada informação, por exemplo, podem ser analisados (Winques & Longhi, 2022).

Esses dados são processados por um complexo sistema de inteligência artificial, chamado de sistemas algorítmicos (Carreira, 2021). Eles são projetados para identificar, com base em diferentes aspectos, como os exemplificados acima, as preferências de um usuário para que os conteúdos com relevância potencial para o indivíduo sejam entregues a este (Golino, 2021).

Para classificar o que mostra aos usuários, o Instagram utiliza “sinais”, termo utilizado pela plataforma, como informações sobre a postagem, informações sobre a pessoa que postou, atividade do usuário e histórico de interação com outrem (Mosseri, 2023). Esses elementos são considerados em diferentes níveis de importância de acordo com a “parte” do aplicativo (feed, stories, Reels, explorar).

Cada um desses sinais envolve categorias diferentes de dados, conforme demonstra o Quadro 1, elaborado a partir das informações divulgadas por Mosseri (2023) para explicar o algoritmo da plataforma.

TABELA 1

Descrição dos sinais e dados considerados por cada parte do Instagram

PARTE	SINAL	COMPOSIÇÃO
FEED	Informações sobre a postagem	Dados de popularidade (curtidas, salvamentos, comentários...), data de publicação, duração (vídeos) e localização vinculada.
	Informações sobre a pessoa que postou	Total de pessoas que interagem com o publicador recentemente e como ocorreu essa interação.
	Atividade do usuário	Curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos que o usuário dá e quais e como ele consome conteúdo na plataforma.
	Histórico de interação	Como ocorreu a interação com a outra pessoa no passado (formato de publicação, comentários e afins)
STORIES	Visualização do histórico	Considera a frequência de visualização
	Histórico de engajamento	Considera a frequência da interação, como like ou resposta

	Proximidade	Relacionamento com o publicador e probabilidade de conexão de amizade/família
EXPLORAR	Informações sobre a postagem	Popularidade da publicação e rapidez no engajamento.
	Atividade do usuário do Explorar	Considera curtidas, salvamentos, compartilhamentos em posts da aba.
	Histórico de interação com o publicador	Se houve ou não interação com a pessoa que postou em momento anterior.
	Informações sobre a pessoa que postou	Total de pessoas que interagem com o publicador recentemente e como ocorreu essa interação.
REELS	Informação sobre o Reel	Faixa de áudio, qualidade de imagem e popularidade do vídeo na plataforma.
	Atividade do usuário	Considera curtidas, salvamentos, compartilhamentos em <i>Reels</i> .
	Informações sobre a pessoa que postou	Total de seguidores, nível de engajamento e popularidade.
	Histórico de interação com o publicador	Se houve ou não interação com a pessoa que postou em momento anterior.

FONTE – Mosseri (2023)

A partir desses dados, o Instagram personaliza a experiência do usuário. Segundo a plataforma (2023), o que é mostrado é um equilíbrio entre os perfis aos quais o sujeito segue e os conteúdos de contas não seguidas, mas que parecem ser interessantes para o usuário, e anúncios. Assim, os sistemas algorítmicos parecem influenciar a cultura e moldar a sociedade, pois são eles quem disseminam ou ocultam determinado conteúdo para os usuários (Golino, 2021).

Esse “poder” pode ser importante para a conformação de opinião e de comportamento, visto que quem escolhe o que é importante de se observar em um ambiente digital são os cálculos matemáticos. Nesse sentido, até a exposição a notícias nas plataformas de redes sociais digitais também é controlada pelos algoritmos. Dessa forma, esses sistemas cercam aspectos da vivência humana, como o conhecimento e as relações sociais (Carreira, 2021), sob uma ótica de credibilidade e neutralidade devido a não mediação humana (Tomaz & Silva, 2018). Em contrapartida, destaca-se que a plataforma diz não possuir “um algoritmo que supervisione o que as pessoas fazem e não veem no aplicativo” (Mosseri, 2023, não paginado). O Instagram deixa claro que o que ocorre é o uso de uma combinação de algoritmos, processos e classificados com finalidades diversas.

Sistemas de recomendação

Em uma simples definição, um sistema de recomendação (SR) pode ser entendido como a interseção da mineração de dados, da curadoria de gosto e da fabricação de audiências (Bonini & Gandini, 2019). Conforme Sá (2009), ele é um agente inteligente que visa “antecipar os interesses do

consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos” (Sá, 2009, p. 1). Alvarez et. al (2016) esclarecem que a utilidade é facilitar o processo de busca e de navegação, mostrando aos usuários aquilo que pode estar associado ou relacionado às necessidades destes.

Plataformas de redes sociais digitais, como o Instagram, costumam utilizar esses softwares para recomendar os conteúdos aos usuários. Na Central de Ajuda do Instagram, a Meta é clara ao dizer que “se você interagir com restaurantes e livrarias no Instagram, podemos recomendar conteúdo sobre comida, receitas, livros ou leitura” (Instagram, 2023, não paginado). Essas recomendações podem ser vistas no “Explorar”, na aba Reels e nas sugestões de “Contas das quais talvez você goste” (Instagram, 2023).

Essas recomendações podem se dar por meio de três tipos de filtros (Sá, 2009): filtragem colaborativa, que se baseia nas reações e avaliações dos usuários; análise de conteúdo, que busca encontrar semelhanças de teor a partir de critérios diversos; e híbrido, que mescla os anteriores. Elas também são alimentadas pelo próprio usuário, visto que são as ações deste que fornecem dados ao software. Conforme Alvarez et. al (2016), estes dados podem ser coletados de forma explícita ou implícita. A primeira ocorre quando o usuário indica seus interesses, já a segunda diz respeito ao sistema, que sugere gostos a partir das ações.

Na filtragem baseada em conteúdo dos sistemas de recomendação, as indicações são selecionadas a partir dos itens e do perfil de um usuário (Raeategui & Cazella, 2016). Ou seja, o SR analisa individualmente o usuário e as suas ações para realizar as recomendações. Para a colaborativa,

as experiências entre pessoas com interesses semelhantes são consideradas (Raeategui & Cazella, 2005). Dessa forma, um conjunto de indivíduos é analisado de forma coletiva. Já sobre a filtragem híbrida, Raeategui e Cazella (2005) explicam que ela “procura combinar os pontos fortes da filtragem colaborativa e filtragem baseada em conteúdo visando criar um sistema que possa melhor atender as necessidades do usuário” (Raeategui & Cazella, 2005, p. 319).

Um quarto tipo de filtragem, no entanto, é apresentado por Alvarez et. al (2016). De acordo com os autores (2016), ela unifica o conhecimento sobre os produtos, o ambiente e as características do usuário para recomendar publicações a partir de um raciocínio semântico flexível e contextualizado. Definido o tipo de filtro, ocorre a recomendação.

A recomendação pode ser feita por meio de diferentes estratégias. Reategui & Cazella (2005) citam cinco: lista de recomendação, avaliação de usuários, suas recomendações (que está dividida em explícita e implícita, conforme a coleta de dados supracitada), usuários que se interessam por “X” também se interessam por “Y” ou associação por conteúdo.

O sistema de recomendação do Instagram

No contexto do sistema de recomendação do Instagram, foram estabelecidas diretrizes com o propósito de elucidar os critérios empregados pela plataforma para a apresentação de conteúdo aos usuários. Contudo, é perceptível que há maior ênfase na explicitação dos elementos que não se

qualificam para a recomendação, em detrimento de uma abordagem mais detalhada acerca dos elementos que qualificam.

De acordo com o Instagram (2023a), essas orientações funcionam como um guia para que recomendações questionáveis, de baixa qualidade ou de teor delicado sejam evitadas. Conforme a plataforma (2023a), o objetivo é que conteúdos relevantes e valiosos para os usuários sejam entregues e, por isso, as recomendações são exclusivas. A plataforma também exemplifica os espaços nos quais as recomendações podem aparecer, citando Explorar, Reels e Recomendações do feed (Instagram, 2023b).

Conforme Mosseri (2023), as previsões mais importantes da plataforma estão relacionadas ao Reels. O autor (2023) explica que o formato é indicado a partir da probabilidade de um usuário compartilhar o conteúdo, assisti-lo por completo, curtir e acessar a página de áudio. Contudo, não existe apenas um conjunto de previsões na plataforma. Mosseri (2023) cita a existência de, ao menos, 12 tipos de palpites.

As publicações do Feed e dos Stories também são indicadas via sistema de recomendação. De acordo com Mosseri (2023), a ordenação é baseada em critérios diferentes. No primeiro formato, é considerada a maior probabilidade de o usuário “gastar alguns segundos em uma postagem, comentar, curtir, compartilhar e tocar na foto do perfil” (Mosseri, 2023, não paginado). Já no segundo, a possibilidade de acessar, responder ou pular um story é observada para indicar a posição da publicação.

Para elaborar essas diretrizes de recomendação, o Instagram procurou a opinião de 50 profissionais das áreas de sistemas de recomendação e direitos digitais, de expressão e de segurança (Instagram, 2023a). As estratégias adotadas foram modificadas ao longo dos anos. Conforme Mosseri (2023), novos controles foram proporcionados aos usuários, como filtro de conteúdo sensível e possibilidade de marcar “não tenho interesse” em determinada publicação.

São considerados aptos para terem seus conteúdos recomendados os perfis públicos e as contas profissionais sinalizados como qualificados no Status da Conta (Instagram, 2023b), entretanto esses sinais não significam que o conteúdo será recomendado, apenas demonstram a possibilidade. Conforme o Instagram (2023b), é possível verificar no Status da Conta informações importantes sobre as recomendações, como:

- editar, remover ou solicitar análise de decisão sobre conteúdos que violam as Diretrizes de Recomendações;
- visualizar conteúdos removidos por violação das Diretrizes da Comunidade;
- observar itens do perfil que violam as Diretrizes de Recomendações, como bio ou foto do perfil;
- saber se um conteúdo publicado não pode ser recomendado devido a violação de Diretrizes de Recomendações.

Salienta-se, no entanto, que uma conta que não está qualificada para a recomendação ainda terá seus conteúdos apresentados para os usuários que a seguem (Instagram, 2023b).

Mediação algo-torial no jornalismo no Instagram

Estudando sobre a plataformização da curadoria musical no Spotify, Bonini e Gandini (2019) apresentam o conceito de “algo-torial”. A expressão é a fusão entre o algoritmo e o editorial. Na perspectiva apresentada pelos autores (2019), ela surge da intersecção entre o que a empresa entende como importante, a atuação humana nesse processo e o cálculo algorítmico para rankeamento.

Embora o estudo seja produzido em outro campo da indústria criativa, é possível transpô-lo para o campo do jornalismo a partir da produção de conteúdo para o Instagram, visto que existem os valores editoriais do veículo, o jornalista que desenvolve a notícia e os algoritmos da plataforma (descritos acima). Magalhães (2021) contribui para afirmação ao dizer que há um novo regime de mediação com as análises algorítmicas.

De acordo com Bonini e Gandini (2019), as lógicas editorial e algorítmica não são separadas, elas estão sobrepostas. Isso se justifica pelo fato de haver uma curadoria primária, na qual o editorial decide o que será publicado na plataforma, e os algoritmos ditam o alcance disso. Magalhães (2021) se vale do estudo de Tandoc (2014) para afirmar que não há “uma substituição da antiga prática pela nova técnica, mas uma assimilação destas técnicas através de softwares de análises de dados” (Magalhães, 2021, p. 131). Contudo, observa-se que mesmo não ocorrendo uma substituição, pode-se dizer que há uma supremacia algorítmica, que não é abordada em nenhum dos estudos. Entende-se que esse predomínio está relacionado, justamente, à força que a plataforma tem para esconder ou impulsionar um conteúdo a partir de suas previsões.

Ademais, o peso entre essas duas forças é modificado em cada plataforma (Bonini & Gandini, 2019), ou seja, cada uma delas articula essas lógicas com níveis de importância diferentes. Isso significa que o peso da curadoria humana e da curadoria matemática é diferente no Instagram e no X⁶, por exemplo. Ambas, no entanto, podem ser vislumbradas como gatekeepers de plataforma. Nas teorias da comunicação, gatekeeper é um “guardião” do fato, ele é quem decide o que se torna ou não notícia (Souza & Vieira, 2016). Eles também são descritos como trabalhadores capazes de decidir, filtrar e selecionar o que expor e para onde a atenção deve ser voltada (Bonini & Gandini, 2019).

Por outro lado, Magalhães (2021) cita o jornalista como um gatewriter. Para ele, os jornalistas vigiam os conteúdos que são distribuídos conforme os critérios pré-programados dos algoritmos e agem apenas quando algo estranho é detectado (Magalhães, 2021). Contudo, essa explicação parece simplória ao considerar todo o processo da notícia: é preciso que alguém paute, que alguém produza e que alguém publique (não necessariamente pessoas diferentes, mas ainda assim uma pessoa) para que, então, os algoritmos ajam; há um processo de curadoria prévia.

Apesar de, em sua raiz, estar relacionado com a atividade humana, ele pode ser contextualizado para a atualidade como uma possibilidade digital a partir dos algoritmos (Bonini & Gandini, 2019). Entende-se isso a partir do momento em que os algoritmos fazem o trabalho de personalizar a experiência dos usuários a partir do gosto destes, como demonstrado no início deste capítulo (Mosseri,

⁶ Nova marca do microblog Twitter.

2023). Ou seja, eles também decidem o que é ou não mostrado para a audiência, a partir da radicalidade econômica do engajamento (Magalhães, 2021).

Assim, como coloca Latour (1992), citado em Sá (2009), um sistema de recomendação se torna um mediador entre o usuário e a descoberta de conteúdos. Num cenário de informações em excesso, é ele quem mapeia e indica as produções culturais para o consumidor. Nesse sentido, a plataformização afeta a visibilidade das notícias e tem potencial para moldar o que a sociedade consome, visto que a duas camadas que devem ser ultrapassadas para que algo seja consumido: a curadoria humana e a curadoria algorítmica (Bonini & Gandini, 2019). Ou seja, um fato, para se tornar de conhecimento público nas plataformas, precisa 1) ser considerado relevante sob a ótica editorial; e 2) mostrar-se relevante nos cálculos matemáticos do algoritmo.

Considerações finais

A partir desta revisão bibliográfica, que que explora os algoritmos (Araújo, 2018; Tomaz & Silva, 2018; Winkes & Longhi, 2022), passando pelos sistemas de recomendação (Alvarez et. al., 2016; Mosseri, 2023; Raeategui & Cazella, 2005), até o conceito de algo-torial (Bonini & Gandini, 2019; Magalhães, 2021), é revelada uma teia de influências que moldam a seleção e apresentação de conteúdo na plataforma.

Observado o estudo acerca do papel dos algoritmos na curadoria de notícias no Instagram por meio de um sistema de recomendação, torna-se evidente a complexidade da interseção entre

tecnologia, informação e interação social. À medida que os algoritmos se valem dos rastros deixados pelo usuário para recomendar o conteúdo a este, torna-se fundamental vê-los como curadores. Entretanto, o movimento humano não pode ser esquecido nesse processo, visto que são as ações do indivíduo que, ao menos em parte, fornecem os dados que alimentam os sistemas de recomendação. É preciso considerar que há casos em que o perfil não é qualificado para a recomendação.

Fica evidente que os algoritmos desempenham o papel de barreira secundária na distribuição de notícias, atuando como gatekeepers. Assim, quando uma notícia é veiculada no Instagram, ela necessariamente passará pela mediação humana e, provavelmente, pela mediação da plataforma. Só há uma forma de não haver essas duas etapas: um usuário procurar ativamente por um perfil determinado no recurso de busca. Do contrário, seja seguindo ou não o veículo, o conteúdo passará pelo sistema de recomendação para posicionamento no ranking.

Conforme demonstrado, não há uma única fórmula para a indicação das publicações no Instagram. Cada estrutura dessa plataforma de rede social digital, como os Stories e o Explorar, tem sinais expressamente mais importantes no cálculo. Esses aspectos, contudo, variam entre ações do indivíduo, engajamento, análises de conteúdo e, até mesmo, informações sobre a conta de outrem - como os pontos abordados no Status da Conta.

Ademais, entende-se que as discussões abertas por este artigo trazem mais clareza sobre a atuação dos algoritmos e dos sistemas de recomendação em relação ao Instagram, em uma proposta

bastante atualizada a partir de Mosseri (2023). Ainda que tenha foco no jornalismo, as características aqui demonstradas podem ser repensadas para outros campos da produção cultural.

Salienta-se que este é um estudo primário sobre o tema, inspirado por uma pesquisa da área da música e em outra plataforma (ver Bonini e Gandini, 2021). Sendo assim, ele serve como base para delinear caminhos, mas não tem a intenção de esgotar as possibilidades. Por fim, sugere-se que em estudos futuros seja analisada, na prática, como ocorre a curadoria de notícias no Instagram a partir de um sistema de recomendação, utilizando os sinais citados neste artigo como referência para a criação de categorias.

Referências

- Álvarez, E. B., Siriani, A. L. R., Vidotti, S. a. B. G., & De Carvalho, Â. M. G. (2016). Os Sistemas de Recomendação, Arquitetura da Informação e a Encontrabilidade da Informação. *Transinformacao*, 28(3), 275–286. <https://doi.org/10.1590/2318-08892016000300003>
- Araújo, W. F. (2018). A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. *E-COMPÓS* (BRASÍLIA), 21, 1-21.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Carreira, K. (2021). As profundas transformações na cultura digital. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 5(10), 137-144. <https://doi.org/10.31657/rcp.v5i10.482>
- Ferreira, A. C. D. (2022). *Quer Saber Mais? Clica no Link: Geração Z e o Consumo de Conteúdo Jornalístico no Instagram Stories* (TCC). Universidade Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000040/00004041.pdf?fs=e&s=cl>
- Goffey, A. (2008). Algorithm. In M. Fuller (Ed.), *Software studies: a lexicon* (pp. 15-20). The MIT Press.

Golino, M. A. (2021). *Algorithms in Social Media Platforms*.

<https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>

Guimarães, D. L. (2021). *Credibilidade Jornalística No Regime De Informação Mediado Pelo Algoritmo* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba.

https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22334/1/DanielLimaMagalhães_Dissert.pdf

Instagram. (2023a). *Recomendações no Instagram*. <https://help.instagram.com/313829416281232>

Instagram. (2023b). *Qualificação para recomendações no Instagram*.

https://help.instagram.com/653964212890722/?helpref=related_articles

Jurno, A. C. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. In *Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (pp. 1-18). Sbpjor.

Klein, M. (n.d.). O que as plataformas digitais sabem sobre você? *Correio do Povo*.

<https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>

Mosseri, A. (2023). Instagram Ranking Explained.

<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Universidade de Brasília.

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Reategui, E. B., & Cazella, S. C. (2005). Sistemas de recomendação. In *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação*, 25 (pp. 306-348). Unisinos.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.2811&rep=rep1&type=pdf>

Sá, S. P. (2009). Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. *E-Compós*, 12(2). <https://doi.org/10.30962/ec.395>

TechTudo. (2016). *Instagram adota ordem de relevância no feed, estilo Facebook*.

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.g.html>

Tomaz, T., & Silva, G. C. (2018). Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. *Parágrafo*, 6(1), 31-42.

Van Dijck, J., et al. (2020). Plataformização. Revista Fronteiras: *Estudos midiáticos*, 22(1).
<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 1-11. <https://www.cin.ufpe.br/~in1002/leituras/WritingLiterature%20review.pdf>

Winques, K., & Longhi, R. R. (2022). Dos meios às mediações (algorítmicas): Mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. *Matrizes*, 16(2), 151-172. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172>