

Big Data: com que sonham os algoritmos?

Big Data: what do the algorithms dream of?

Dominique Cardon

Professor de sociologia em SCIENCES-PO/Medialab

O seu trabalho incide sobre a utilização da internet e as transformações do espaço público digital. As suas investigações recentes debruçam-se sobre as redes sociais da internet, as formas de identidade em linha e a análise das formas de cooperação e de governança nos grandes grupos na internet. Atualmente lidera uma análise sociológica dos algoritmos visando organizar a informação na web.



Resumo

Numa entrevista aos ANAIS do IHMT, Dominique Cardon explica como os algoritmos expandiram o espaço público e como os conceitos de público e privado foram redefinidos pela classificação de informação que é feita pelos programadores dos algoritmos, guiando, mas não obrigando.

Palavras Chave:

Big data, algoritmos, espaço público, publicidade, perfil do usuário.

Abstract

In an interview to ANAIS of IHMT, Dominique Cardon explains how algorithms expanded the public space and how public and private concepts were redefined by algorithms programmers, directing, yet not forcing.

Key Words:

Big data, algorithms, public space, advertising, user profile.

Como é que a utilização da internet transformou o conceito de espaço público?

Os algoritmos operam num conjunto de cálculos em áreas tão diversas como a cultura, os transportes, as finanças, a saúde, e até mesmo no amor. Entraram no nosso quotidiano: removem o lixo das nossas caixas de mensagens, fazem recomendações, guiam os nossos movimentos e personalizam a publicidade. Existe, por conseguinte, cálculo por todo o lado. A omnipresença dos números e dos indicadores não é nova. Mas com a expansão dos vestígios digitais, os novos cálculos estendem o seu controlo sobre a formação do espaço público. Com os *Media* tradicionais (rádio, imprensa, televisão), os jornalistas tinham a responsabilidade de nos mostrar as informações importantes. Decidiam o que era público e o que era privado, importante ou não importante. Agora, com os motores de busca e as redes sociais, são os algoritmos que filtram e hierarquizam a informação. O espaço público foi expandido, temos acesso a cada vez mais informação, mas também o controlo que temos sobre a seleção e classificação de informações é decidido por outros: aqueles que programam os algoritmos.

De que maneira os algoritmos oferecidos pelas novas tecnologias influenciam as atitudes dos indivíduos, especialmente como consumidores?

O que é subtil, com a nova governabilidade algorítmica é que esta não se deixa facilmente descrever no vocabulário disciplinar da censura ou do aprisionamento, cria antes um ambiente que orienta sem obrigar. Como Michel Foucault descrevia a propósito do neoliberalismo, trata-se de governar as condutas, mas com liberdade e autonomia. As novas técnicas de aprendizagem que se desenvolvem muito rapidamente no mundo dos *big data* “calculam” os indivíduos com base nos seus comportamentos passados remetendo-lhes constantemente a responsabilidade das suas escolhas. Se as pessoas têm comportamentos monótonos, se têm amigos que tenham as mesmas ideias e os mesmos gostos, se seguem sempre o mesmo caminho, em seguida, as calculadoras encerram-nas na sua regularidade. Se, no entanto, os indivíduos mostram comportamentos mais diversificados, seguem caminhos inesperados, têm redes sociais heterogêneas, então os algoritmos vão ampliar as escolhas e por vezes fazer-lhes descobrir novos horizontes. Calculando os nossos passos, os algoritmos reproduzem de facto as desigualdades de recursos entre os indivíduos. No mundo do consumo, as recomendações algorítmicas contribuem assim para um isolamento na “bolha” dos seus comportamentos passados, tornando-os regulares e monótonos.

Qual é a importância dos algoritmos para as marcas?

As marcas procuram entrar no fluxo de informações dos utilizadores da internet. Estas fazem-no comprando espaços publicitários que agora os algoritmos tentam personalizar. Uma parte da publicidade *online*, está agora confiada às respostas

automáticas em tempo real (*Real Time Bidding*). A operação de cálculo não dura mais que duas centenas de milésimos de segundo entre o clique para uma página *web* e a exibição do conteúdo publicitário no ecrã do utilizador. Durante este ínfimo período, o *cookie* do utilizador, tornado disponível pelo navegador (Exelate, BlueKai, Weborama...), envia os últimos rastros de navegação para um sistema de licitação automática que permite aos anunciantes em competição debaterem-se sobre a proposta de um preço da exibição do seu conteúdo publicitário. Os anunciantes estimam, a partir da sua própria base de dados de comportamentos e de perfis de outros utilizadores, as probabilidades estatísticas que um utilizador terá de clicar numa ou noutra informação publicitária com a finalidade de fixar uma licitação. O vencedor poderá exibir a sua publicidade na página que está a ser carregada pelo utilizador. Durante esta operação, os anunciantes privilegiam cada vez mais os vestígios do comportamento de navegação dos utilizadores, contrariamente ao conhecimento dos clientes sob a forma de categorias (sexo, idade, nível de rendimento, *marketing*), informações que estes raramente têm através de *cookies*. A escolha do ambiente de publicidade que vai ser sugerido para o utilizador é assim criada em tempo real a partir de uma análise comportamental dos últimos vestígios das suas ações passadas.

De que forma os algoritmos concedem poder aos utilizadores?

Os algoritmos calculam ambientes que dão ao utilizador a sensação de escolher e decidir. No entanto, este princípio contém dois riscos: o primeiro é o desconhecimento dos utilizadores do facto que o espaço informacional no qual circulam foi calculado, tornando importante a sua educação e a vigilância crítica. O segundo é a automatização das decisões algorítmicas quando estas últimas tomam as decisões, escolhem e fazem o clique em vez dos próprios utilizadores. É importante poder desmultiplicar os sistemas.

Que tipo de sociedade é fabricada pelos algoritmos?

Os cálculos dos *big data* destinam-se a descrever a sociedade nivelada por baixo, diretamente a partir dos comportamentos sem o uso de modelos ou de pré-categorização como fazem, por exemplo, as categorias socioprofissionais. Há um projeto, de inspiração libertária ou libertariana, de dar à representação da sociedade uma forma mais de acordo com a livre auto-organização dos indivíduos, das ações e dos mercados que uma regulação paternalista não faria, nivelada “por cima”, com quadros, categorias e convenções. Os zelosos profetas americanos do *big data* promovem esta ideia de que, calculando bem com bons dados, o governo seria menos injusto, menos paternalista, com menos distorções sobre o que são as instituições ou os meios de comunicação, porque teria entendido a sociedade a partir das ações dos indivíduos. Este é evidentemente um mito que é necessário desconstruir.