



# branding.

---

Seminário CCA5961  
Número e Algoritmo nas Interfaces Sociais da Comunicação

---

Marina Kaori  
Susana Narimatsu



---

**DIY videos on Youtube:**  
Identity and possibility  
in the age of algorithms

---

*Christine T. Wolf*

## A ascensão dos espaços algoritmos

“Algoritmos são fontes curiosas de novos engajamentos criativos ou artísticos, mas também estão cada vez mais envolvidos em processos complexos de tomada de decisão”.

▶ “Autoridade do Algoritmo” - Lustig and Nardi (2015)

▶ “Black-box society” – Pasquale (2015)

## Espaços algorítmicos online

O processamento algorítmico tem o poder de – intencionalmente ou não – manipular relações sociais e instituições. Eles também podem enfraquecer a saúde psicológica e bem estar ao manipular humores (KRAMER, et al., 2014). Eles ainda podem reconfigurar relações interpessoais e sentimentos de proximidade social.

### **Lado mais negativo:**

Eles podem criar o medo constante de se tornar invisível e obsoleto

### **Lado mais positivo:**

Eles representam uma fonte de incerteza, podem evocar imaginários especulativos (BUCHER, 2016) ou gerar tentativas divertidas de “jogar o algoritmo” (MAHNKE and Uprichard, 2014).

## Homofilia e preferências por semelhança

“Enquanto nós preferimos a similaridade, é na diferença que novas ideias são encontradas”

### A homofilia pode afetar/influenciar:

- ▶ A formação de redes sociais em geral;
- ▶ Como indivíduos avaliam a credibilidade e utilidade do conteúdo gerado pelo usuário;
- ▶ Comportamentos individuais online, influenciando sua probabilidade de retweetar no Twitter, ou fazer um pin no Pinterest – “câmaras de eco”
  - ▶ A criação de conteúdo e compartilhamento do mesmo.

A homofilia pode moldar a realidade social ao influenciar o comportamento futuro, e até moldar práticas pessoais tradicionais de criatividade e preferências estéticas.

Homofilia e  
preferências por  
semelhança

flickr



Google Maps

+



Local Guides

## Pobreza informacional e mundos de pequena informação

Nos “mundos pequenos”: práticas de evitar informações para se proteger se estranhos. Elas habilitam indivíduos com formas poderosas de controle e de lidar com as coisas, ao permitir que eles construam a ordem social e coerência da sua vida cotidiana.

Esses “mundo pequenos” deixam indivíduos em estados de pobreza informacional mesmo na era do excesso informacional.

## Algoritmos, identidade e *narrowing selves*

- ▶ Filtro Bolha (Parisier, 2011);
- ▶ Os sistemas algoritmos estão “constantemente criando e refinando a teoria de quem você é”;
- ▶ “Modern selves” = “data selves” (Horning, 2012);
- ▶ As identidades “big data” são extrapoladas de traços de dados e previsões numéricas, capturando o que alguns chamam de “pre-pessoal” – preferências pessoais e facetas inarticuláveis de gosto que nem os próprios indivíduos estão cientes (HALLINAN and STRIPHAS, 2016).

Algoritmos,  
identidade e  
*narrowing selves*



## Algoritmos, identidade e *narrowing selves*

“Exposição à novidade não apenas é importante para a aquisição de novos conhecimentos, como também pode ser instrumental para moldar o self – ler ou assistir mídias envolve processos ativos de interpretação e imaginação (HALL, 1973), processos através dos quais as audiências e públicos são criados (WARNER, 2002)”.

“O compartilhamento de mídia é uma forma de participação na Web 2.0 (JOHN, 2013), interpretar ou ler conteúdo é um poderoso tipo de engajamento social através do qual os usuários imaginam as possibilidades do mundo e seu lugar nele”.

## O case de vídeos DIY de reformas domésticas

- ▶ Transformação de práticas informacionais;
- ▶ Avaliação da capacidade e auto confiança;
  - ▶ Senso comum e credibilidade;
- ▶ Ceticismo em relação a vídeos profissionais indica um desejo por transparência e autenticidade.

## Big Data, Small Worlds

“Esse case é significativo porque nos permite examinar empiricamente como selves estão emaranhados em sistemas sociotécnicos, estendendo conceitos de recuperação de informação e recomendações para também abranger noções de moldar subjetividades modernas e sentimentos de auto-eficácia”.

## Recomendações no Youtube

“O mais simples é que se nós vemos você assistir a um vídeo específico, então nós sabemos que outras pessoas que assistiram a ele no passado assistiram a esse outro vídeo. Então é meio natural que se nós vimos você assistir a esse primeiro, nós poderíamos pensar que você gostaria de assistir ao outro também. Isso é mais uma questão de contabilização que qualquer outra coisa. É apenas acompanhar quais vídeos são assistidos”

*Entrevista de um integrante da equipe  
do Youtube de Search e Discovery.*

## Recomendações no Youtube

“Eu acho que a sofisticação vem de descobrir o que é importante sobre o vídeo que indica seu interesse nele. Então, por exemplo, você pode ter assistido a alguns vídeos de futebol, mas foi porque aqueles eram os gols mais incríveis e você não é muito interessado em futebol, na verdade, você é apenas interessado em coisas esportivas incríveis. Ou você pode ter assistido a esses vídeos porque eles são de uma região do mundo de onde você é. Então a sofisticação vem separando esses dois tipos de associações”

*Entrevista de um integrante da equipe  
do Youtube de Search e Discovery.*

## Recomendações no Youtube

“Nós realmente trabalhamos para tentar aumentar a diversidade. E o desafio é que temos uma crença intuitiva de que aumentar a diversidade levará à oportunidade de obter mais audiência no futuro. Mas toda vez que tentamos aumentar a diversidade, tendemos a reduzir a quantidade de visualizações que temos no curto prazo. Eu acho que é porque ainda não entendemos isso direito. Até que possamos recomendar coisas aleatórias que são quase sempre certas, as pessoas vão apenas ir embora. (...) Eu diria que a abordagem ingênua à diversidade seria tentando adicionar um elemento aleatório. E eu posso garantir que isso não funcionará porque você abre mão de muita audiência no curto prazo. Então, o que aprendemos é que é que o aleatório não é bom o suficiente e nós precisamos fazer com que quase sempre estejamos certos quando adicionamos algum elemento diverso ou inesperado”

*Entrevista de um integrante da equipe  
do Youtube de Search e Discovery.*



---

## **Algorithmic Brands:**

a decade of brand experiments with  
mobile and social media

---

*Nicholas Carah*

# branding

antes e depois das mídias sociais e móveis



ontem



Entre 2004 e 2009, fabricantes de dispositivos e provedores de serviços móveis se engajaram em formas 'pedagógicas' de branding.

Eles visavam instruir os consumidores como usar seus telefones e câmeras digitais para criar e circular conteúdo em suas vidas cotidianas.



ontem

hoje

Em 2010, o Facebook estava incentivando as operadoras de telefonia móvel a disponibilizarem acesso grátis à plataforma em seus planos de dados, defendendo que se o acesso ao Facebook pelo celular fosse 'gratuito', isso iria acelerar o processo de se prender os consumidores em serviços de internet móvel em geral.

(PALIHAPITIYA, 2010)

ontem

O consumidor  
'auto-reportava'  
seus dados.



ontem

hoje

A coleta de dados  
é agora cada vez mais  
passiva e ambiental.



**ontem**

Na época do coolhunting dos anos 1990, as marcas buscavam identificar consumidores “hip” e se incorporar à socialidade de seus eventos culturais.

Marcas dependiam dos consumidores como participantes na criação de significados específicos.



ontem

hoje

Marcas dependem mais da capacidade dos consumidores de agirem de maneiras que podem ser observadas e gerar respostas. (DEAN, 2010)

Marcas procuram estabelecer um terreno no qual podem observar e responder reflexivamente à natureza aberta da vida cultural, canalizando a sociabilidade produtiva dos consumidores.

ontem

Marcas usavam a cultura principalmente como um **RECURSO SIMBÓLICO**.



ontem

hoje

Marcas usam a cultura como **PLATAFORMA** para alavancar a participação do consumidor na canalização da vida social em bancos de dados, como uma **INFRAESTRUTURA** cultural que **MODULA A AÇÃO** do consumidor.



ontem

hoje

As marcas nos incentivam a **AFETAR UM AO OUTRO**  
em redes digitais.

Marcas criam valor quando permitem que os consumidores  
**SE FAÇAM VER E SENTIR** no mundo social.

O branding é uma forma cultural que trabalha para  
tornar a capacidade humana de dar e ganhar atenção  
disponível para a lógica de tomada de decisão e para as  
sequências de aprendizado da mídia algorítmica.

Branding algorítmico como sintonização  
do desempenho da afinidade. (PACKER, 2013)

ontem

Em um sistema de mídia de transmissão uma marca produzia  
relações de atenção **COMPRANDO ESPAÇO DE MÍDIA.**



ontem

hoje

Em um sistema de mídia algorítmica  
as marcas precisam estabelecer relacionamentos  
que os **ALGORITMOS RECONHEÇAM.**

**ontem**

O alcance das ações de ativação de marca era limitado às redes de pares e ao boca-a-boca das pessoas participando do evento.

Era também mais difícil gerar dados que permitissem avaliar o retorno sobre o investimento.



ontem

hoje

As mídias sociais e móveis tornam as **ATIVAÇÕES DE MARCA** muito mais valiosas porque oferecem a capacidade técnica para que a interação no mundo real com os consumidores seja usada para influenciar a maneira como a atenção é intermediada online.

ontem

hoje



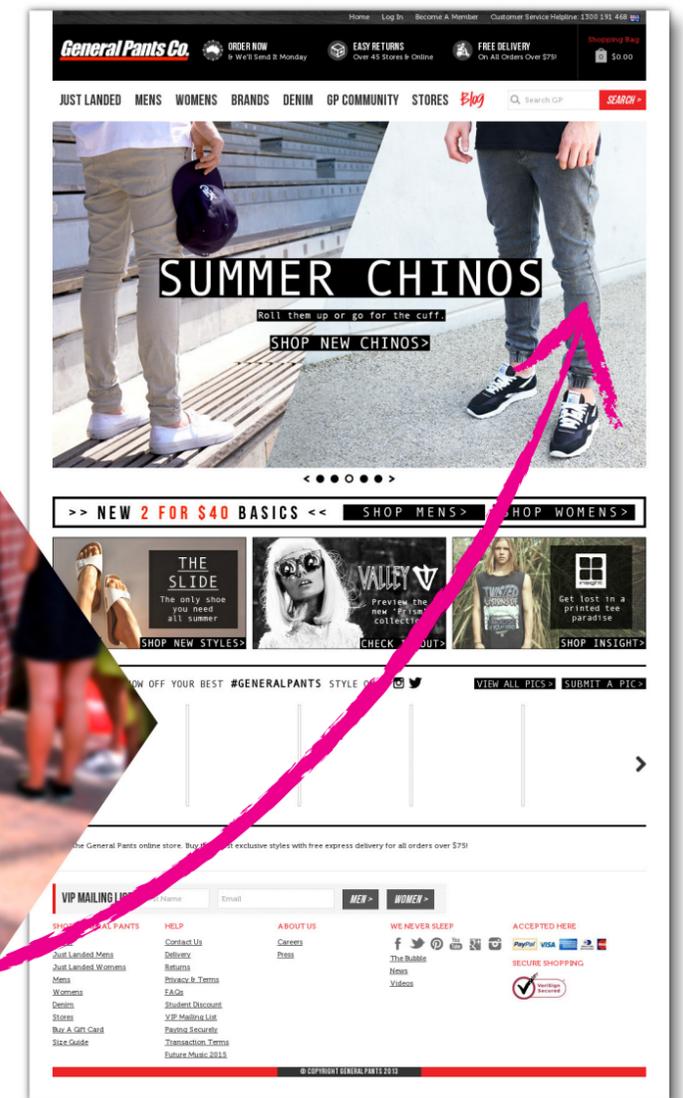
ontem

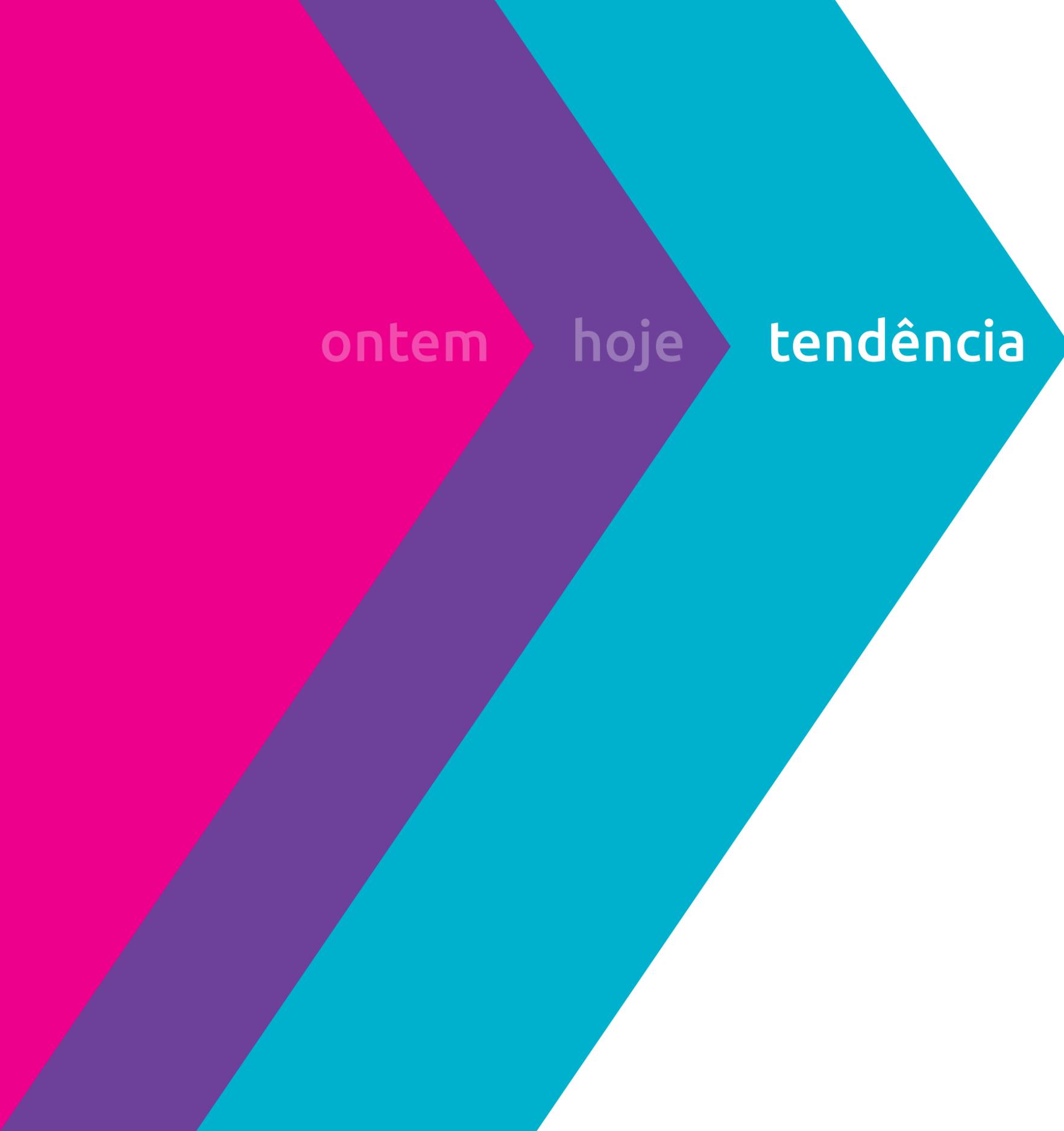
hoje



ontem

hoje



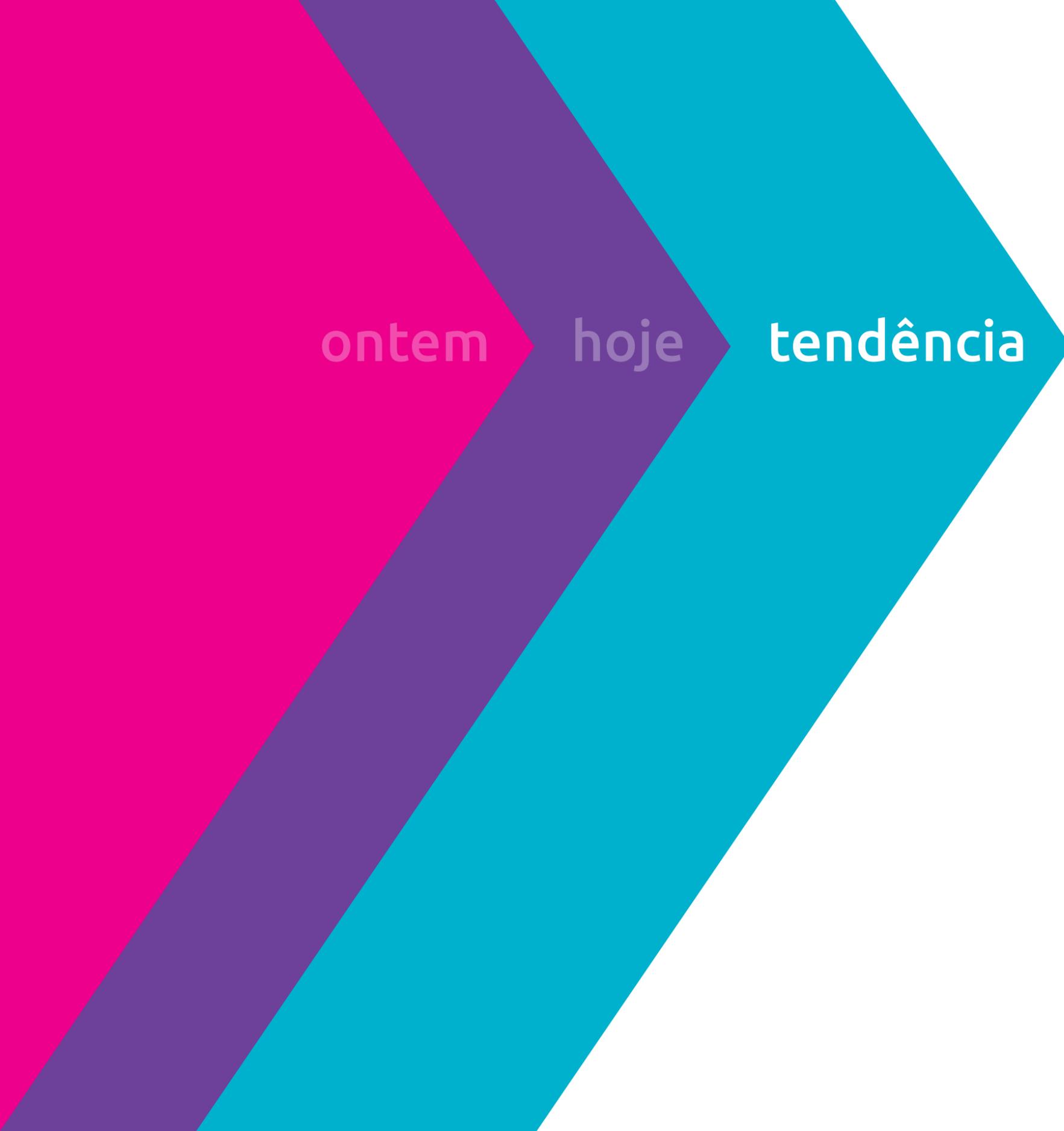


ontem

hoje

tendência

Mídias sociais e móveis proporcionam crescentes oportunidades para que imagens de nossos corpos sejam usadas por marcas. Em breve poderemos, por exemplo, usar smartphones para escanear e identificar as roupas que outras pessoas estão usando.



ontem

hoje

tendência

Nossos corpos se tornam não apenas elementos representacionais dentro da mídia, mas também códigos escaneáveis aos quais outras pessoas podem responder usando seus dispositivos móveis.

**divulgação científica**

ciência

divulgação científica

sociedade

# divulgação científica



Collage of social media posts from the Pint of Science event, including photos of attendees, speakers, and event details.

- Guilherme Lui** (May 7): "VOCE JA TEVE DOR NAS COSTAS? A dor nas costas (ou dor lombar) é uma das maiores causas de afastamento do trabalho. Mas você sabia que praticar exercícios pode prevenir e melhorar a dor lombar?"
- Mayara Taniolo** (May 15): "Pint of Science 2017" photo of attendees.
- Paula Homem de Mello** (May 17): "E hoje foi o último dia... acabou o Pint of Science. Fecharam com chave de ouro: Fernando Bartoloni, Ronel Miotto e Eduardo Novais. Obrigada à Station e aos queridos colaboradores que tornaram o evento possível. Muito obrigada aos generosos colegas que tornaram o evento possível. Parceira querida Daniela, adorei trabalhar com vc nessa empreitada. Felipe e Renato, vcs arrasaram!!!! Espero que tenham gostado. Até 2019 Pint!"
- Pint of Science France** (April 9): "CA Y EST !! Le programme et les tickets #pint18 sont ENFIN disponibles sur le site <https://pintofscience.fr/> Allez vite voir ce que l'on vous a réservé et partagez la bonne nouvelle !"
- Elodie Chabrol** (March 15): "some little pictures of yesterday Pint of Science fr, got to play with my new fisheye #pint18" (includes #PINT18 MAI 2018 and event photos).
- Romario Melo** (May 15): "Pint of Science Belgium - Improve your daily life with Chronobiology!" (includes event photo).
- Denise Casatti** (April 26): "Já viram a dimensão que o Pint of Science Brasil alcançou? Serão 500 bate-papos em 56 cidades brasileiras nas noites de 14, 15 e 16 de maio. Não perca!" (includes event photo).
- Wagner Ricardo** (May 9): "Esperando vocês no Pint of Science 2018" (includes photo of Prof. Wagner Montor).

divulgação científica

