

Expediente

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR)

revistaacaomidiatica@gmail.com

ISSN: 2238-0701

Ed. 28 – jul./dez. 2024

AÇÃO MIDIÁTICA – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura é a publicação científica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Com periodicidade semestral, propõe-se a permitir o debate sobre a pesquisa em comunicação. A publicação contempla artigos relacionados a dossiês temáticos, seções com temas livres e resenhas. O periódico é destinado a pesquisadores, profissionais, professores e estudantes da área, bem como dos campos que apresentam interface com a comunicação.

Editor

João Martins Ladeira

José Carlos Fernandes

Comitê Editorial

Claudia Irene de Quadros, *UFPR*

Fabio Hansen, *UFPR*

José Manuel Losada, *Universidad Complutense, Espanha*

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, *UFPR*

Celsi Bronstrup Silvestrin, *UFPR*

Glaucia da Silva Brito, *UFPR*

João Somma Neto, *UFPR*

Kati Caetano, *UTP*

Myrian Del Vecchio de Lima, *UFPR*

Regiane Regina Ribeiro, *UFPR*

Luciana Panke, *UFPR*

Rosa Maria Cardoso Dalla Costa, *UFPR*

Comitê Científico

Adolpho Queiroz, *MACKENZIE*

Carlos Federico Gonzalez Perez, *Universidad Nacional de Jujuy, Argentina*

Cleusa Maria Scroferneker, *PUCRS*

Cristina Coriasso Martín-Posadillo, *Seminario La Ginestra*

Dina Maria Martins Ferreira, *UECE*

Mônica Cristine Fort, *UTP*

Sérgio Luiz Gadini, *UFPR*

Suely Scherer, *UFRJ*



Apresentação

A Revista Ação Midiática publica o dossiê “Comunicação, algoritmos e cultura contemporânea”. O objetivo da publicação consiste em, a partir de perspectivas voltadas às discussões em comunicação, congregar análises empíricas e reflexões teóricas sobre a presença dos algoritmos nas mídias contemporâneas. Com isso, a edição abarca visadas plurais, centradas sempre nos reflexos dessa tecnologia no que se refere à mídia e à cultura, no intuito de reunir discussões sobre os desdobramentos de tal técnica.

Assim, a publicação conta com contribuições sobre a importância dessa tecnologia para as profissões já instituídas no cenário comunicacional, assim como para novas ocupações que tendem a surgir, no ambiente midiático, como desdobramento da renovação tecnológica contemporânea. Esta edição aborda a presença crescente dos instrumentos para aprendizado de máquina (machine learning), aprendizado profundo (deep learning) e inteligência artificial em suas diferentes dimensões, pensando os diversos desdobramentos no presente, assim como sobre as direções possíveis de inferir para o futuro.

Em foco, estão os dilemas e as complexidades introduzidas pelo uso de dados. Frente a um cenário de expansão recorrente das plataformas, uma faceta da discussão está na atenção recorrente à constituição de métricas; nas possibilidades para monitoramento sistemático; nas diferentes soluções para a expectativa de instituir previsibilidade no que se refere às decisões e ao comportamento de usuários, considerando seus variados desdobramentos (o caráter opaco das ferramentas, a problemática dos filtros invisíveis e de outros mecanismos semelhantes, os desdobramentos no que se refere à tendência para uma carência de consenso na discussão pública, entre outros dilemas).

Ao mesmo tempo, interessa pensar sobre a importância desses algoritmos para os processos de consumo contemporâneos, na expectativa de considerar seus impactos da perspectiva dos produtores e/ou receptores da comunicação. De modo homólogo, a publicação considera o impacto dessas ferramentas no que se refere aos processos de formação de novas

identidades, consequência do tipo de relacionamento estabelecido com tais algoritmos e dos mecanismos nos quais operam, resultado possível mediante os diferentes usos que o público institui para esses instrumentos, seja em consonância ou em tensão com os propósitos para o qual esses mecanismos foram inicialmente pensados.

A publicação aproveita para agradecer novamente ao apoio no processo editorial por parte do Setor de Periódicos da UFPR.