

DOS ALGORITMOS ÀS MEDIAÇÕES CULTURAIS: sociabilidades periféricas para além dos públicos calculáveis¹

FROM ALGORITHMS TO CULTURAL MEDIATIONS: Peripheral Sociabilities Beyond Datafied Publics

Douglas Calixto ²
Renan Paiva Chaves³

Resumo: *Os algoritmos configuram marca estrutural nos fluxos comunicativos contemporâneos. Esses mediadores tecnossociais são capazes de influenciar as produções de sentido e, com efeito, a constituição das sociabilidades. Assim, a trama cultural é atravessada pela lógica computacional e pela personalização extrema do consumo midiático. Neste artigo, vamos explorar como o conceito de mediações culturais oferece uma matriz epistemológica capaz de transbordar estruturas matemáticas e instrumentais em favor de uma abordagem focada nos jogos de linguagem e comunicação. Para tal empreitada, além da discussão teórica, apresentamos dados empíricos de pesquisa sobre as apropriações culturais de estudantes e docentes da periferia a partir de plataformas mobilizadas por algoritmos, como Instagram e TikTok.*

Palavras-Chave: Algoritmos. Sociabilidades. Mediações Culturais.

Abstract: *Algorithms play a fundamental role in digital culture. These mediators influence cultural exchanges and the constitution of social interactions. Consequently, language and human interactions are permeated by computational metrics on the internet, with the most prominent product of algorithmic dynamics being the extreme personalization of communication. This article explores how algorithmic tools are intertwined within the social fabric, their contradictions and tensions within instrumental and mathematical structures, and the social mediations associated with the phenomenon. For this theoretical endeavor, we analyze empirical data from field research on the cultural appropriations of young students and teachers on algorithm-driven platforms such as TikTok and Instagram.*

Keywords: Algorithms. Sociabilities. Cultural Mediations.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Pesquisador de pós-doutorado do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação, Instituto de Artes – Unicamp. dcalixto@unicamp.br

³ Professor do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação, Instituto de Artes – Unicamp. renanpc@unicamp.br.

1. Introdução

O propósito deste artigo é estabelecer uma reflexão sobre a reconfiguração do tecido social no contexto algorítmico. Delineamos aqui aspectos teóricos-metodológicos para além da perspectiva instrumental que, em diversos níveis, predomina em parte dos estudos em tecnologia e comunicação. Diante do imperativo das plataformas digitais, cujo modelo de negócios baseia-se na extração de dados e na conversão de indivíduos em públicos calculáveis, este trabalho propõe uma abordagem teórica e metodológica ancorada nas mediações culturais. Apresentamos resultados de pesquisa empírica que demonstram como as sociabilidades periféricas são atravessadas pela lógica computacional e, simultaneamente, como os sujeitos sociais subvertem, ressignificam e resistem a essas estruturas por meio de apropriações cotidianas.

Nesse intuito, organizamos o artigo em eixos complementares que partem de uma apresentação teórica e caminham em direção a um debate empírico. Inicialmente, traçamos um breve percurso histórico e epistemológico dos algoritmos, desde suas bases matemáticas na Idade Média com al-Khwarizmi até a consolidação do pensamento computacional moderno sob a égide do positivismo e da teoria dos jogos de John Von Neumann. Buscamos apontar como a metáfora da "receita de bolo" evoluiu para sistemas complexos de predição que negligenciam a dimensão humana em favor de lógicas mercadológicas, perpetuando assimetrias como o racismo algorítmico. Em seguida, refletimos brevemente sobre o impacto macroestrutural dessas tecnologias. Exploramos a noção de que a “curadoria” algorítmica privilegia o extremismo e a polarização para maximizar o engajamento.

Na sequência, apresentamos a fundamentação teórico-metodológica que serve como contraponto ao determinismo tecnológico. Recorrendo à teoria de Jesús Martín-Barbero, argumentamos que a recepção da comunicação não é passiva. A cartografia cognitiva é estabelecida como instrumento para mapear as complexidades dos enredamentos entre as infraestruturas do Vale do Silício e as produções de sentido no Sul Global.

A partir dessa contextualização teórica, descrevemos a pesquisa de campo qualitativa realizada na Diretoria Regional de Ensino (DRE) Campo Limpo, em São Paulo, que serve de base empírica para a discussão. Debruçamo-nos sobre os dados revelando a hiperfragmentação

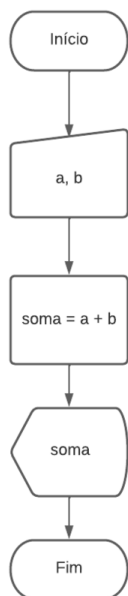
do consumo cultural juvenil e adulto, apontando que embora as *Big Techs* operem sob uma razão instrumental, a comunicação no ciberespaço é um fenômeno sociotécnico híbrido: sujeitos periféricos não são meros dados quantificáveis; ao contrário, os resultados da pesquisa indicam como jovens utilizam os mecanismos algorítmicos para forjar jogos de projeção, sociabilidades, reconhecimento e pertencimento que subvertem uma possível alienação programada, inserindo suas identidades e linguagens nas fissuras do complexo digital.

2. O tecido social em números

O algoritmo é um princípio matemático para construção de caminhos necessários à resolução de problemas. Trata-se de um sistema numérico que desenvolve um percurso lógico, com critérios e parâmetros, a fim de resolver tarefas e oferecer respostas. A palavra algoritmo surge no contexto da idade média, associada ao astrônomo persa Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi — reconhecido como um dos precursores dos algarismos indo-arábicos e criador do sistema de numeração decimal, que hoje orienta os cálculos que realizamos, com os números de zero a dez. Ao que consta, a palavra algoritmo nasce da tradução da pronúncia persa de “al-Khwarizmi”. Muitas das premissas de cálculo feitas pelo astrônomo mobilizam até os dias atuais as bases do pensamento matemático da computação⁴.

A Imagem 1, disponível no Wiki da Computação da UFPR (Universidade Federal do Paraná), exemplifica a criação de um algoritmo. No modelo, é apresentada uma estrutura lógica, em forma de fluxograma, de como somar dois números a fim de chegar a um resultado (o fim):

⁴ O documentário "Al-Khawarizmi - Father of Mathematics and Computers" explora como o astrônomo desenvolveu os princípios fundantes da álgebra que, até os dias atuais, orientam a matemática e os cálculos computacionais.

FIGURA 1 - Exemplo gráfico de operação algorítmica

Fonte: Wiki da Computação (UFPR, 2023).

A imagem representa graficamente o caminho lógico, do início ao fim, obedecendo critérios e parâmetros. Somar dois números (a,b) é o objetivo final da operação e, para isso, constrói-se um roteiro para que a “soma” aconteça. Nos estudos de programação computacional, uma metáfora contumaz define esse sistema como uma “receita de bolo”. Ou seja, ao definir o objetivo (servir um bolo), um conjunto de operações é acionado: definição dos ingredientes, medidas e critérios de utilização dos insumos e, por fim, os procedimentos necessários para um resultado bem-sucedido: sair do forno pronto para o consumo. É a receita, como um algoritmo, a responsável por delinear o caminho para que o objetivo seja atingido.

Com o avanço tecnológico das últimas décadas, os algoritmos ganharam outra dimensão e complexidade, integrando as dinâmicas sociais por meio da mediação tecnológica. A “receita”, em última instância, busca organizar como os fluxos de informações serão sistematizados nas plataformas digitais para chegar a um resultado esperado. Trata-se de um emaranhado de aplicações que organizam a arquitetura de funcionamento da internet. Nesse sentido, os algoritmos coletam, sistematizam e analisam uma quantidade exponencial de dados, calculando e registrando comportamentos, antecipando padrões de consumo e editando

informações a partir de mercados e nichos de interesse. Os algoritmos são essenciais para dar ordem aos conteúdos que circulam na rede, seja nos mecanismos de busca, como Google e Bing, seja nas redes sociais e aplicativos diversos. Tal dinâmica é multifatorial e depende, em diversos níveis, do objetivo estipulado pelo programador computacional. Aquilo que está disposto nas *timelines*, plataformas de *streaming*, aplicativos diversos — transporte, aplicativos de mensagens, sistemas bancários, encontros amorosos, games, alimentação entre muitos outros — são apresentados aos usuários da internet em razão das previsões e resoluções construídas pelos cálculos algorítmicos.

Com a premissa de criar “receitas”, a lógica matemática passou a conferir marca estrutural como mediadora das relações sociais. A circulação de saberes, os jogos de linguagem e a maneira como conferimos sentido à realidade dependem das decisões feitas por esses mediadores tecnossociais. Daí que a lógica de “receita” evidencia um aspecto teórico-metodológico para o campo comunicacional: a premissa instrumental de “seguir ordens” pode converter-se em reprodução de desigualdades e violências que reduzem a dimensão humana a dados computáveis. A razão instrumental não é, na dimensão algorítmica, capaz de compreender nuances e a complexidade do tecido social em sua totalidade. Assim, na intensão de seguir ordens para resolução de problemas, a lógica algorítmica reforça comportamentos e assimetrias potencialmente prejudiciais à dimensão humana. Sob princípios mercadológicos, a “receita” condiciona a experiência humana à maximização de lucros e interesses comerciais. Para entregar conteúdos personalizados, os algoritmos muitas vezes instrumentalizam a linguagem, os afetos e as negociações simbólicas com o intuito de aprender comportamentos que possam favorecer sistemas técnicos que buscam, em última instância, potencializar os ganhos das grandes corporações. Nessa perspectiva, somar $A+B$ a fim de chegar a um resultado esperado, como apresentado na imagem (FIG. 1, pode descaracterizar as mediações sociais que organizam as formas de ser e estar no mundo.

Há inúmeros exemplos de operações algorítmicas que reforçam inequidades sociais. Fisher (2023) demonstra como plataformas digitais, tais como Facebook e Youtube, estruturaram conceitos e parâmetros "moral-emotivos" a fim de melhorar a performance de algoritmos e, então, garantir melhor rendimento econômico das plataformas. Os algoritmos dessas empresas calculam motivações e interesses para disponibilizar aos usuários conteúdos com maior potencial de capturar a atenção. Para isso, explica o autor, os algoritmos promovem vídeos, textos e memes com alto teor de polêmica e promoção de ódio, que articulam desejos,

fantasias, mentiras e afetos num circuito “moral-emotivo”. Na esteira desse processo, teorias conspiratórias, antivacinas, discursos intolerantes e violências contra grupos politicamente minoritários são recomendados pelos sistemas algorítmicos como “relevantes”. A justificativa: nos cálculos antecipatórios, há maior tendência de se manter os usuários diante das telas com conteúdo explosivos. Ponderação, equilíbrio e premissas de direitos fundamentais não mobilizam a concentração, pois as pessoas interagem mais — seja por apoio, seja por repulsa e indignação — com polêmicas, sandices e expressões correlatas (Empoli, 2025).

A lógica algorítmica também influencia o que o ecossistema comunicacional compreende como relevante ou não. Terá mais visibilidade e protagonismo quem for porta-voz do conteúdo com o maior número de *likes*, comentários, compartilhamentos e interações. É nesse sentido que escândalos, comentários ofensivos, sensacionalismo, teorias da conspiração, violências e axiomas de completo exagero constituem um ativo das redes sociais. O mercado da atenção, ou seja, a capacidade de manter as pessoas consumindo diante das telas, é um dos principais imperativos do capitalismo contemporâneo, efetivado em larga medida por algoritmos. Estes, treinados para capturar, triangular e aprender padrões de consumo em larga medida, cumprem papel decisivo para conectar usuários a conteúdos *clickbait*⁵. A “receita de bolo” torna-se, nessa perspectiva, instrumento para condicionar a experiência humana aos princípios das cadeias globais de valor.

Os algoritmos, assim, acompanham as operações da economia para garantir que os fluxos de informação sejam sistematizados e operacionalizados com fins mercadológicos. Zuboff (2020), Crary (2023), Canclini (2021) e Amadeu (2021) são alguns dos autores que demonstram os vínculos sociotécnicos entre as plataformas digitais e o sistema capitalista. Os cálculos e previsões algorítmicas, nessa perspectiva, não são neutros e objetivos, mas, sim, obedecem ao sistema hegemônico concentrado em manter a taxa tendencial de lucro. Empoli (2020) conclui que essa dinâmica para buscar conteúdos populares e, posteriormente, apresentá-los aos usuários promoveu um grande deslocamento aos extremos.

O jogo não consiste mais em unir pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia. Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos (Empoli, 2020, p. 21).

⁵ Conceito amplamente utilizado na linguagem digital, *clickbait* é uma estratégia de marketing para gerar engajamento entre os usuários da internet a partir de links e conteúdos enganosos, distorcidos ou sensacionalistas.

Na análise do racismo algorítmico, Silva (2023) sistematiza dados de como, sob premissas de neutralidade, essas ferramentas acabam por reproduzir sistemas discriminatórios. Mecanismos algorítmicos como reconhecimento facial, análise de crédito bancário e imobiliário, investigação e perícia policial e mesmo departamentos de recursos humanos para a contratação em vagas de emprego impulsionam, em razão dos ciclos de antecipação, processos de desigualdade e discriminação. No *Big Data*, pessoas negras, indígenas e de outros grupos politicamente minoritários não possuem os mesmos padrões de identificação que pessoas brancas, sendo tratadas de forma homogênea, sem a real abrangência de suas características culturais e históricas. Feições e identidades negras, indígenas e de outros grupos não pertencentes à hegemonia branca não são reconhecidas por sistemas biométricos criados no norte global. Tal procedimento de apagamento sócio-histórico, em nome de cálculos instrumentais para a “melhor experiência do usuário”, cria assimetrias sobre quem o algoritmo calcula como pessoa “perigosa” ou, em outras esferas, passível de contratação (ou não) para uma vaga de emprego, bom pagador – capaz de receber crédito bancário – e, assim, sucessivamente. Ou ainda:

As classificações sociais são instrumentalizadas como exercícios de poder e registro — ou recusa ou falseamento do registro — do impacto das relações raciais. Em uma sociedade pautada pela imbricação do racismo nas tecnologias, o processamento de decisões automatizadas sobre indivíduos e grupos a partir de aprendizado de máquina intensifica as tendências de apagamento e opacidade das desigualdades (Silva, 2023, p. 125).

Diante de impasse civilizatório resultante de como algoritmos integram a dinâmica social, argumentamos que as análises sobre algoritmos devem colocar em relevo a desumanização do desenvolvimento tecnológico em favor do sistema econômico hegemônico. Horkheimer (2015) mostra como a ciência fincada no positivismo trata a realidade como um modelo matemático do conhecimento, suprimindo a dimensão ética da ciência em prol de uma ordem social excludente. Sob esse prisma, seres humanos e técnica estão dissociados, e emergem premissas que descaracterizam as necessidades da sociedade diante do avanço das exigências comerciais e de guerra. O progresso é desvinculado do tecido social, subjugando e anulando a humanidade. Em outros termos, ciência e técnica estabelecem vínculos que excluem o lugar histórico dos

sujeitos sociais, repercutindo uma esfera tecnológica instrumental pouco afeita às pulsões humanas — linguagem, trocas simbólicas, sensibilidades e garantias fundamentais do existir humano. Adorno e Horkheimer (1985) criticam o apagamento da história em favor de um tecnicismo incapaz de inter-relacionar a dimensão humana com o conceito de progresso. No decorrer do século, os modelos científicos focados em desvelar a realidade para o descobrimento de regularidades universais indicam uma abordagem epistemológica que busca princípios de exatidão, contabilização e eficiência em nome do "progresso". Em larga medida, foi essa racionalidade positiva a responsável pela linha de base da criação do pensamento computacional. Hoje, tal estrutura teórica é responsável por propagandar que a inteligência artificial e algoritmos constituem realidade inevitável. Sob esse prisma, cabe às próximas gerações adaptações e preparação para lidar com essas tecnologias.

Evidência sintomática é a quantificação do tecido social que notabilizou a trajetória intelectual de John Von Neumann. Entre o começo e meados do século 20, o matemático húngaro dedicou a vida aos fundamentos numéricos e estatísticos que mobilizam a ação humana, buscando construir modelos replicáveis em diferentes níveis, da economia à biologia e à ciência da guerra. Von Neumann também integrou o Projeto Manhattan — que apresentou ao mundo o primeiro teste efetivo da bomba atômica — e teve participação decisiva para o desenvolvimento da teoria dos jogos — conjunto de parâmetros da ação humana diante de um interlocutor. A crueldade e a frieza da positividade científica para construir e disparar bombas, transformando em estatísticas as relações sociais, são precisamente descritas no romance *Maniac* (Labatut, 2023). A obra explora uma racionalidade técnica que buscava capturar, com a matemática e códigos binários, a maneira como os seres humanos tomam decisões e criam vínculos sociais. O intuito era de sistematizar as motivações e reações diante de situações corriqueiras e adversas, sobretudo em confrontos. Os cálculos de jogos e computação criaram as bases para o governo estadunidense avançar no desenvolvimento da bomba atômica e, também, para fazer previsões econômicas e no campo das ciências biológicas.

MANIAC (*Mathematical Analyzer Numerical Integrator and Computer*), experimento de Von Neumann, é considerado a linha de base do pensamento computacional moderno. Grande parte de seus princípios sobre a teoria dos jogos e probabilidades de ação humana permanece eloquente no desenvolvimento de *softwares* contemporâneos, inclusive influenciando programadores atuais de inteligência artificial e algoritmos. De al-Khwarizmi a Von Neumann, a dimensão matemática é altamente acionada por programadores e

desenvolvedores das *Big Techs* para que os algoritmos possam compreender o tecido social e oferecer *outputs* no âmbito do comércio e das cadeias globais de valor.

A matemática meramente instrumental, ou seja, limitada ao positivismo de comandos e protocolos numéricos, acaba por não considerar imperativos éticos, sociais e humanos necessários para o desenvolvimento social. Por “humano”, podemos considerar o campo das subjetividades, das negociações simbólicas, das interações sociais, da linguagem e da comunicação. Mesmo uma simples operação para somar $A+B$ envolve intencionalidades, componentes ideológicos, jogos discursivos e o próprio contexto sócio-histórico propriamente humano, que define o que se espera de “A” e, também, de “B”. “A” e “B”, “0” e “1”, ou qualquer código matemático ocupam um lugar na história, acompanhando a produção de sentidos de uma determinada época. É nesse sentido que o tensionamento dos algoritmos com as dinâmicas sociais exige um olhar crítico, ou melhor, uma matriz epistemológica que desloque o enfoque analítico dos cálculos tecnicista às mediações culturais.

3. As mediações culturais

A inserção dos algoritmos no tecido social é um território marcado por abstrações. Na internet, os cálculos numéricos não são tangíveis do ponto de vista material e físico. Diferente de outras etapas históricas da comunicação, não é possível assistir, ler, ouvir ou interagir com esses mediadores sociotécnicos, da mesma forma feita com a televisão, rádio, jornais e revistas. A abordagem instrumental da comunicação é proeminente nessa esfera: métricas de engajamento, datificação e definição de públicos calculáveis são hoje, no domínio do mercado, as formas convencionais de coleta e análise de dados.

O conceito de mediações nos permite apresentar, neste artigo, uma alternativa teórico-metodológica avessa à instrumentalidade e à abstração numérica. Buscamos aqui apresentar uma abordagem epistemológica que reconhece as transições e ressignificações que os sujeitos sociais atribuem aos produtos de comunicação. Assim, é possível reconstituir o fenômeno dos algoritmos a partir das práticas sociais, da vida cotidiana e da materialidade social da comunicação. Trata-se de um lugar, teórico e metodológico, no qual os usos e apropriações ganham relevo ao tensionar as operações das *Big Techs* no cotidiano. Tal empreitada visa ao reconhecimento de que as práticas discursivas e as produções de sentido estão inter-relacionadas com as arquiteturas da inteligência artificial e suas manifestações na internet. Daí

que as análises, em vez de métricas para engajamento — para usar o jargão típico do mercado digital —, devem reconhecer como as mediações culturais atravessam a experiência comunicativa. Cálculos e equações, nessa perspectiva, em vez de “receitas de bolo”, são representações da existência humana e das formas como nos relacionamos com os objetos técnicos que dão sentido ao mundo.

O conceito de cartografia cognitiva (Martín-Barbero, 2004) oferece ao campo da comunicação a possibilidade de navegação no território de incertezas. O cartógrafo, no modelo proposto pelo teórico latino-americano, identifica elementos desagregados, ilhas dispersas, e passa a reconstituir o fenômeno: observar os entrelaçamentos, os vínculos e os fios dialógicos que compõem a totalidade do mapa, ou seja, do tecido social. Considerando o objeto de análise deste artigo, isso pressupõe ressignificar as perguntas sobre os algoritmos, deslocando a análise da dominação, captura de dados e vigilância das grandes corporações para a voz e a expressão dos usuários de internet. Com a teoria das mediações, a abordagem teórico-metodológica desafia os mecanismos de dominação, a instrumentalização, para encontrar as relações sociais, os afetos e a linguagem que mobilizam a dimensão humana. As perguntas a serem feitas e o lugar histórico dos agentes de comunicação partem de uma matriz epistemológica que reconhece os sujeitos sociais na história. Ou ainda:

Assumiremos que os Gafa (Google, Apple, Facebook e Amazon), ao reformatar o poder econômico-político, redefinem o sentido social: os hábitos e o significado do trabalho e do consumo, a comunicação e o isolamento das pessoas. Eles não são apenas os maiores polos empresariais e inovadores tecnológicos; além disso, reconfiguram o significado do convívio e das interações (Canclini, 2021, p. 22).

As tecnologias funcionam como mediação ativa e não apenas como instrumentos que viabilizam a comunicação. Daí a necessidade de reconhecer que os algoritmos reconfiguram o campo da cultura e das sociabilidades. Martín-Barbero (2021), ao deslocar o debate da comunicação dos *meios* em sentido à *mediação*, reconstrói a história da comunicação popular, definindo-a como uma experiência estética que transborda à reprodução das técnicas de comunicação, configurando expressões populares, criativas e repletas de linguagem. Em outros termos, nos memes na internet, na ação criativa de influenciadores, nos jogos de linguagem e produção cultural no Youtube, Spotify e outras plataformas, estão presentes os códigos simbólicos que movimentam a dimensão humana.

A recepção comunicacional, ou seja, como os sujeitos sociais interagem, interpretam e agem em relação aos produtos da mídia, não depende unilateralmente dos interesses das grandes corporações, tampouco deve ser vista apenas como "fator psicológico". A recepção é um processo sócio-histórico e cultural a despeito dos intentos de converter a dimensão humana em "números". O conceito de cartografia (Martín-Barbero, 2004) não é um sistema de regras para compreender o "mapa tecnológico" ou as ilhas dispersas no Instagram, TikTok, Facebook e outras plataformas. Trata-se de uma abordagem que explora a dimensão vivencial, que não se esgota nos "números", e permite observar cruzamentos e deslocamentos da comunicação. Assim, o cartógrafo não é responsável por fazer mapas para navegar nas redes, mas sim por criar diagramas que organizam entrelaçamentos, representações e imagens do tecido social mediado por algoritmos. Os mapas, em última instância, possibilitam o encontro da linguagem, da trama cultural e dos jogos simbólicos. Esse exercício permite um diálogo transdisciplinar para reconhecer em outras áreas o impacto dos algoritmos no tecido social. Na prática, uma pesquisa sobre algoritmos com a abordagem de cartografia cognitiva significa considerar as plataformas algorítmicas como ponto de partida para encontrar as conexões e inter-relações e constituição das sociabilidades dentro da trama cultural.

Martin-Barbero (2021) demonstra que, entre o dueto emissão-recepção, há inúmeros elementos sociotécnicos, socioculturais e socioeconômicos que condicionam como uma mensagem (ou um conteúdo disposto na *timeline*) será interpretada. O autor, ao esmiuçar a relação emissor-receptor em contexto contemporâneo, joga luz sobre o processo que entendemos como mercantilização das relações sociais em produtos midiáticos instrumentais:

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura: uma sociabilidade que realiza a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes produzindo sua resolução no imaginário, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Essa mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas e decadência da cultura culta (Martín-Barbero, 2021, p. 175)

Com essa premissa teórica, os laços sociais e os códigos simbólicos estabelecem uma dinâmica relacional com os meios de comunicação. As fronteiras e entrelaçamentos entre cultura, meios de comunicação e o poder hegemônico representam ilhas de um arquipélago, no qual o pesquisador deve assumir o papel de cartógrafo (Lopes, 2018). Assim, não é intuito

ignorar possíveis manipulações e efeitos gerados pelas grandes corporações: as mediações abrem possibilidades para que a comunicação seja uma forma de ação protagonista dentro da trama cultural. A teoria das mediações joga papel central para reconhecer a importância das periferias no arranjo sociotécnico global. Ao discutir as tecnologias, por vezes, há foco em compreender as pulsões do Vale do Silício e o impacto desses mecanismos nos usos da internet. A cartografia reconfigura o enfoque de pesquisa, trazendo uma matriz epistemológica que busca compreender como as periferias reinventam o cotidiano. Isso implica pensar o lugar da enunciação e deslocar o foco de análise para as populações marginalizadas que também integram e pertencem ao “mundo digital”.

4. Algoritmos e as mediações culturais: pesquisa sobre algoritmos na periferia de São Paulo

Com a discussão feita até aqui, colocando em perspectiva a razão instrumental dos algoritmos em oposição às mediações culturais, apresentaremos agora dados de pesquisa de campo sobre os usos e apropriações de linguagem em plataformas mobilizadas por algoritmos. A investigação ocorreu na Diretoria Regional de Ensino (DRE) Campo Limpo, na zona sul da cidade de São Paulo, com estudantes e professores da rede pública paulistana. No total, participaram 112 discentes, entre 13 e 15 anos de idade, do 9º ano do ensino fundamental, e 69 Professores de Orientação Digital (POEDs). O estudo foi realizado no ano de 2023 em três unidades educacionais, além de encontros na sede da DRE Campo Limpo com os POEDs com o intuito de discutir e analisar conjuntamente os dados produzidos juntos aos estudantes. O objetivo do estudo foi verificar como os sujeitos sociais atribuem sentido às novas perspectivas e sociabilidades dinamizadas em plataformas como Instagram, Youtube e TikTok. Ao pesquisar as interpretações e os jogos de linguagem, identificamos deslocamentos das referências culturais e desdobramentos nas sociabilidades resultantes da interação com plataformas mediadas por algoritmos. Nesse processo, encontramos cruzamentos e entrelaçamentos pouco visíveis sob a perspectiva instrumental da comunicação, jogando luz nas trocas simbólicas e discursivas. Elemento significativo da investigação foi a produção de dados em escolas localizadas em regiões periféricas. Nossa intencionalidade, em diversos níveis, era de conhecer como jovens e docentes nos extremos da cidade interagem e interpretam os códigos simbólicos em circulação nas redes sociais. Nossa premissa é de que as discussões

sobre as *Big Techs* e o negócio multibilionário dos algoritmos pouco reconhecem o que grupos historicamente marginalizados têm a dizer. Assim, a DRE Campo Limpo foi o lugar onde posicionamos nosso objeto de pesquisa, ressignificando a conceituação de algoritmos a partir das mediações culturais: os sentidos atribuídos aos *influencers* postos em circulação por mecanismos algorítmicos, conteúdos personalizados que circulam nas plataformas e as referências culturais nas *timelines* que mobilizam novas sociabilidades. Com o conceito de cartografia cognitiva, investigamos os fios dialógicos entre a lógica algorítmica e as formas de ser e estar no mundo. Assim, obtivemos um achado científico relevante ao aprender sobre a influência dessas tecnologias na trama cultural tendo como base os olhares e perspectivas de jovens e professores moradores do Jardim das Flores, Campo Limpo e Chácara da Enseada.

No que concerne à metodologia, a abordagem do trabalho foi de caráter qualitativo. Ou seja, não tivemos pretensões estatísticas e de ampliar o quadro de nossas análises para um universo maior daquele pesquisado na DRE Campo Limpo, e adotamos a abordagem de “representatividade não-estatística” (Lopes, 2005). No que diz respeito à nossa interação com os participantes, colocamos em prática três métodos de pesquisa: a) observação direta por meio de atividades guiadas por um formulário online – no qual criamos processos de interação, estimulando as condições para diálogos sobre a lógica algorítmica e para a reconstituição da experiência vivencial da internet; b) rodas de conversa: estudantes e docentes foram convidados a debater e analisar coletivamente os dados produzidos e sistematizados nas atividades de pesquisa; c) aplicação de questionário estruturado com POEDs durante realização do ciclo formativo da DRE Campo Limpo. No total, além das visitas preparatórias, foram realizadas 12 atividades de pesquisa. Esse trabalho resultou em um conjunto amplo de informações para que pudéssemos sistematizar, classificar e desenvolver a análise das principais ocorrências. A nossa premissa para o tratamento de dados foi de que eles pudessem reconstituir a dimensão vivencial do grupo pesquisado sobre a dimensão algorítmica. Nosso foco, nesse sentido, foi de compreender as mediações culturais associadas aos usos e apropriações da comunicação em plataformas algorítmicas. Isso se manifestou nos registros feitos durante a pesquisa, nos sentidos e interpretações que os estudantes e docentes fizeram sobre conteúdos que circulam na internet e as sociabilidades e jogos de linguagem que mobilizaram o estudo. Para as análises e resultados que apresentaremos a seguir, triangulamos os achados da pesquisa com o marco teórico das páginas anteriores.

Fragmentação e reconfiguração a trama cultural

Durante as atividades de pesquisa com estudantes, uma questão inicial permitiu explorar diversas angulações do fenômeno algorítmico. Perguntamos aos discentes "o que você mais gosta de fazer nas redes sociais". Entre os 112 participantes, 58 declararam — cada um ao seu modo — que “assistir”, “ver vídeos” ou simplesmente “ver” são as atividades que mais geram interesse na navegação online. Apresentamos algumas respostas que ilustram essa dimensão:

FIGURA 2 – O que você mais gosta de fazer nas redes sociais

Respondente 1: <i>Assistir</i>	Respondente 2: <i>Ver vídeo</i>	Respondente 3: <i>ver videos de futsal</i>
Respondente 4: <i>Ver vídeos e mods de jogos, ver possíveis investimentos</i>	Respondente 5: <i>Assistir</i>	Respondente 6: <i>ASSISTIR LIVES ALAN-ZOKA E JOGAR JOGOS⁶</i>
Respondente 7: <i>ASSISTIR VIDEOS DO YOUTUBE OU TIK TOK</i>	Respondente 8: <i>ASSISTIR VIDEO</i>	Respondente 9: <i>VER VÍDEOS DO ROMOLO</i>
Respondente 10: <i>Videos</i>	Respondente 11: <i>Procurar por vídeos que me agradam por exemplo músicas ou vídeos engraçados, algo da minha rotina (estudos, esportes), e coisas que possam ser úteis</i>	Respondente 12: <i>assistir vídeos e rir</i>
Respondente 13: <i>ver os vídeos</i>	Respondente 14: <i>Ver vídeos no tik tok</i>	Respondente 15: <i>Passar o meu tempo assistindo vídeos</i>

Fonte: Autor (2023)

Além das respostas acima, observamos entre os demais participantes o mesmo fenômeno: “assistir” é predominante quando consideramos a navegação na internet. “Assistir” revela algo imperioso da lógica algorítmica: as plataformas digitais mais utilizadas pelos educandos — a saber, Instagram, TikTok e Youtube — funcionam a partir da apresentação de conteúdos feitos “sob medida”. “Ver vídeos”, “assistir lives”, “vídeos legais” e correlatos, em última instância, indicam estratégia bem-sucedida das *Big Techs* para que os discentes permaneçam o maior

tempo diante das telas, pulando de conteúdo a conteúdo, sem interrupções ou distrações. Registramos também que os “vídeos curtos” são o principal elemento cultural e comunicativo em trânsito entre alunos e alunas. No geral, são as “*danças no TikTok*”, “*edits*”, “*cortes*” e conteúdos audiovisuais que mobilizam os afetos e colocam em circulação a linguagem, os saberes e os interesses culturais dos participantes da pesquisa.

Outro elemento decisivo sobre a dinâmica algorítmica foi a explosão de menções a conteúdos, gostos e preferências culturais com profundas diferenças entre si. Nosso estudo revela que essa é uma manifestação da personalização da comunicação resultante da ação algorítmica. Mesmo residindo em região comum, no extremo sul de São Paulo, sentados lado a lado, compartilhando o mesmo espaço com os colegas no cotidiano, o universo cultural dos estudantes é disperso e fragmentado, quando consideramos o que gostam, compartilham e seguem nas redes sociais. Uma multiplicidade exponencial de *influencers* de moda, *gamers*, atletas profissionais, humoristas, funkeiros, *rappers* e páginas diversas foram mencionadas pelos 112 jovens. Fato relevante é que, mesmo respondendo e discutindo os formulários de pesquisa em duplas e trios, os jovens não conheciam grande parte dos conteúdos mencionados pelos colegas ao lado. A título ilustrativo, apresentamos na imagem abaixo (FIG. 3) as citações individuais feitas pelos estudantes, sem repetições ou concentrações, com a finalidade de destacar a pluralidade e a amplitude do universo cultural. Fizemos a pergunta “quais são os seus *influencers* favoritos(as). Vejamos as respostas:

FIGURA 3 – Lista de *influencers* citados por estudantes na pesquisa

1 - MC IG	38 – Cbum	75 - VihTube	112 - Demi Lovato
2 - Veigh	39 - Ramon Dino	76 - Roger Guedes	113 - Fran Japa
3- Giovana Dib	40 – Rickzin	77 - Yuri Alberto	113 - Orichinho
4 - Luna Carrilho	41 - Mari Maria	78 - Felipe Titto	114 - Doa
5 - Julia Alvarenga	42 - Amanda Araújo	79 - Podpah	115 - Ryhanna
6 - Kellin Uess	43 – Inemafoo	80 - João Caetano	116 - Michael Jordan
7 - Renato Garcia	44 - Tigresa Vip	81 - Luis Mora	117 - Steph Curry
8 - Mirella Santos	45 - Kid Bengala	82 - Henny	118 - Ludmilla
9 - DJ Gouveia	46 - Virginia Fonseca	83 - Maju Rossi	119 - Lucas Inutilismo

10 - Vinicius Alves	47 - Marielly Santos	84 - Livia	120 - DJ Arana
11 - Bitgamer	48 - Kayblack	85 - Clara Pimentel	121 - Zendaya
12 - MC Hariel	49 - Baco Exu do Blues	86 - Larissa Manoela	122 - Clara Garcia
13 - MC Paiva	50 - Kyan	87 - @kikavei	123 - Paulinho o Loko
14 - Neymar	51 - Djonga	88 - BTS	124 - Player Tautz
15 - Cristiano Ronaldo	52 - BK	89 - Corinthians	125 - Maethe
16 - Loud Coringa	53 - Anitta	90 - MC Ryan	126 - Smzinho
17 - Meno Kabrinha	54 - Casimiro	91 - MC Don Juan	127 - Gkay
18 - Nino Abravanel	55 - MC Tato	92 - Vanessa Lopes	128 - Stackz
19 - Buzeira	56 - Javon	93 - Hytalo Santos	129 - Thiago Ventura
20 - Marina Ruy Barbosa	57 - Felca	94 - Geovana Did	130 - Karoline
21 - NBA	58 - Alanzoka	95 - Hidro	131 - Ceci (filha da karoline)
22 - Zollim	59 - Banheirista FC	96 - Ine e Taspio	132 - Jessi
23 - Messi	60 - The weekend	97 - Deolanne	133 - Coutinho
24 - Meno Tody	61 - Bruno Mars	98 - Páginas Futebol	134 - Cellbit
25 - Vitor Lo	62 - Felipe Neto	99 - Juliana Perdomo	135 - Super Xandão
26 - Gabigol	63 - Luara	100 - Nalim	136 - MC Jhonny
27 - Jefferson Calleri	64 - Bruninha	101 - Três de Outubro	137 - Peter Jordan
28 - Breier	65 - Felca	102 - Kamaitachi	138 - Spider Slok
29 - Mmotivation	66 - Games Eduu	103 - Carol Biazin	139 - Guilherme Batista
30 - Cortes do podcast	67 - Maisa	104 - Elana Dara	140 - Romulo Russo
31 - Shiny_sz	68 - Jazzghost	105 - Nando Lek	141 - Ian Somerhalde
32 - Luisa Mel	69 - Mrguinas	106 - Futparódias	142 - Joseph Morgan
33 - Luisa Sonsa	70 - Souzones	107 - Lucas Cordeiro	143 - Phobe tonkin
34 - Iluana Maia	71 - Gabs	108 - Canal de Skills	144 - Luba TV
35 - Menor Bruno	72 - Core	109 - Kamylinha	145 - Jean Luca
36 - Whinderson Nunes	73 - Kksaiko	110 - Sina Deinert	146 - Francine
37 - Lucas Motovlog	74 - Binho Player	111 - Tom Felton	147 - Lojas de Produtos

Fonte: Autor (2023)

Entre 112 estudantes, registramos 147 citações distintas; muitos mencionaram mais de um *influencer* em suas respostas, porém apresentamos a lista com citações únicas. Mesmo com

o desconforto de, no domínio científico, apresentar uma imagem (FIG. 3) com dados literais, achamos pertinente para evidenciar um universo de difícil assimilação: há, na lista, uma quantidade considerável de *influencers* que são desconhecidos do grande público — ou, ao menos, não integram as referências dos adultos. A maioria dos citados, como, por exemplo, Menor Bruno, Luara, MC Jhonny, Super Xandão, Vitor Lo, Gkay, Carol Biazin, que não é “famosa” na perspectiva dos meios de comunicação tradicionais, como Neymar e Anitta, tem pelo menos 1 milhão de seguidores na internet, representando um negócio multimilionário no campo do marketing digital. Com a lógica algorítmica, a *timeline* se tornou uma espécie de ambiente particular de possibilidades, afinal usuários podem navegar em experiências segmentadas. Ao mesmo tempo, produtores de vídeos podem direcionar conteúdos personalizados para públicos segmentados.

Com isso, “desconhecidos” atendem demandas e nichos específicos de interesse do público, impulsionando um jogo de linguagens e sociabilidades que alimenta as *timelines* dos fãs e geram, com efeito, um negócio milionário – para as *Big Techs* e para os *influencers* em questão. Logo, não causa surpresa que a figura acima com as citações diretas seja heterogênea e plural do ponto de vista temático e conceitual: há citações a atletas profissionais, músicos, celebridades, *gamers*, influenciadoras de moda, humoristas, personalidades da indústria pornográfica, pessoas jurídicas — clubes de futebol, programas típicos da internet como “Podpah” e “Futparódias” e a NBA (Associação Norte-Americana de Basquete) — e outras celebridades de difícil definição.

Nas atividades com os docentes, também perguntamos sobre os principais conteúdos e *influencers* que circulam junto a esse público. Entre os 69 professores, as respostas indicaram 105 diferentes influenciadores e influenciadoras, canais no Youtube e outras celebridades e figuras públicas. Apenas seis, a saber, Mário Sérgio Cortella, Leandro Karnal, Iberê Thenório, Preta Rara, Lula, Guilherme Boulos e, principalmente, Diogo Almeida — citado diversas vezes –, foram mencionados mais de uma vez entre os docentes, o que revela a diversidade de interesses e difusão de gostos mobilizados por algoritmos.

Pelos limites espaciais, não é possível ampliar quem são e qual é a natureza dos conteúdos produzidos pelas pessoas e páginas na internet mencionadas por estudantes e docentes. O fato relevante aqui é evidenciar a personalização extrema de gostos e predileções. A diferença cultural entre adolescentes e adultos não é um aspecto surpreendente, ora, é presumível, não apenas pela questão etária, mas também simbólica, que esses grupos tenham

interesses, gostos e preferências distintas. O que chama atenção, e, assim, classificamos como uma evidência da interferência algorítmica, é a amplitude das diferenças. O trabalho foi construído na DRE Campo Limpo, com sujeitos sociais que, em diversos níveis, estão estabelecidos em uma região comum. Contudo, é perceptível que as diferenças, mesmo em contexto geográfico aproximado, sejam tão amplas, em termos de citações e referências. Vale dizer que entre o grupo de docentes apenas três influenciadores também foram citados pelos estudantes: MC Hariel, Virgínia Fonseca e Baco Exu do Blues. Ou seja, entre 249 menções a “*influencers* favoritos”, apenas esses três artistas foram mencionados em comum no universo cultural dos jovens e dos professores.

Como já dito, os vídeos curtos configuraram o principal elemento de interação entre os participantes do estudo. O motivo é a possibilidade de “pular” de conteúdo em conteúdo, rapidamente, até encontrar algo capaz de gerar satisfação. Esses vídeos (selecionados e disponibilizados na *timeline* a partir da curadoria algorítmica) carregam histórias, conteúdos e linguagens que permitem aos usuários da internet simbolizarem e interagirem com a realidade. O deslizar dos dedos na *timeline* ou o clique nos botões para acessar os próximos *stories* representam a principal atividade em trânsito entre os jovens. Tal fato é relevante pois registramos que a maioria dos 112 participantes fica entre 4 e 6 horas diárias mergulhados nessa dinâmica de vídeos curtos, *edits*, cortes, *stories* e formatos correlatos no Instagram, TikTok e Youtube. Ao serem questionados sobre as motivações e interesses para permanecer nas plataformas, as respostas indicaram a proeminência de pelo menos duas esferas: entretenimento e jogos de projeção/identificação.

Sobre entretenimento, buscamos explorar as motivações para que os participantes indicassem um determinado conteúdo como “favorito”. Perguntamos (1) quais são as características ou atributos dos *influencers* prediletos, (2) que tipo de conteúdo eles mais gostam e (3) quais são as razões para seguir alguém nas redes. Nosso objetivo era de sistematizar similaridades e o plano vivencial que nos ajudassem a compreender como a lógica algorítmica está entrelaçada com os usos e apropriações na internet. Abaixo, apresentamos, a título ilustrativo, algumas interpretações de estudantes à essas experiências:

FIGURA 4 - O que você mais gosta no seu influenciador(a) favorito?

Respondente 1 sobre Alazonka <i>Engraçado</i>	Respondente 2 sobre Paulinho o Loko <i>Porque eu acho ele bem legal e engraçado</i>
Respondente 3 sobre Loud Coringa <i>Porque ele é legal</i>	Respondente 4 sobre Mirella Santos <i>porque ela é ENGRAÇADA E ELA TEM UMA ENERGIA MUITO BOA E LEVE</i>
Respondente 5 sobre Mirella Santos <i>ela é engraçada, mostra sua realidade, sempre ajuda as pessoas</i>	Respondente 6 sobre Mirella Santos <i>Engraçada</i>
Respondente 7 sobre Alanzoka <i>Humor</i>	Respondente 8 sobre Virgínia Fonseca <i>É engraçada e bonita</i>
Respondente 9 sobre Kayblack <i>Engraçado</i>	Respondente 10 sobre Breier <i>Ele é engraçado</i>
Respondente 11 sobre Felipe Neto <i>Engraçado</i>	Respondente 12 sobre Loud Coringa <i>Engraçado. O humor dele é muito contagiante</i>
Respondente 13 sobre Neymar <i>Engraçado, legal e também gosta do que faz</i>	Respondente 14 sobre Neymar <i>Engraçado e humilde</i>
Respondente 15 sobre Hytalo Santos <i>Engraçado</i>	Respondente 16 sobre Spider Slack <i>Engraçado</i>

Fonte: Autor (2023)

“Engraçado”. O designativo foi acionado diversas vezes como expressão daquilo que motiva as interações na internet. Observamos que ser “legal” e “divertido” são a tônica da relação dos jovens com os conteúdos. Tal dimensão é transversal à experiência comunicativa: de Neymar, uma celebridade internacional, à Kammylinha, uma jovem influenciadora de um público nichado nas periferias urbanas, ser “engraçado” significa um componente fundamental da navegação da internet. Independentemente da tipologia ou do gênero das interações online, provocar o riso e prazeres imediatos indicam como as relações entre *influencers* e público se manifestaram na pesquisa. Outras razões apareceram: "inteligência", "beleza", "autenticidade", "carisma", "personalidade forte". Contudo, a dimensão do humor e dos prazeres efêmeros

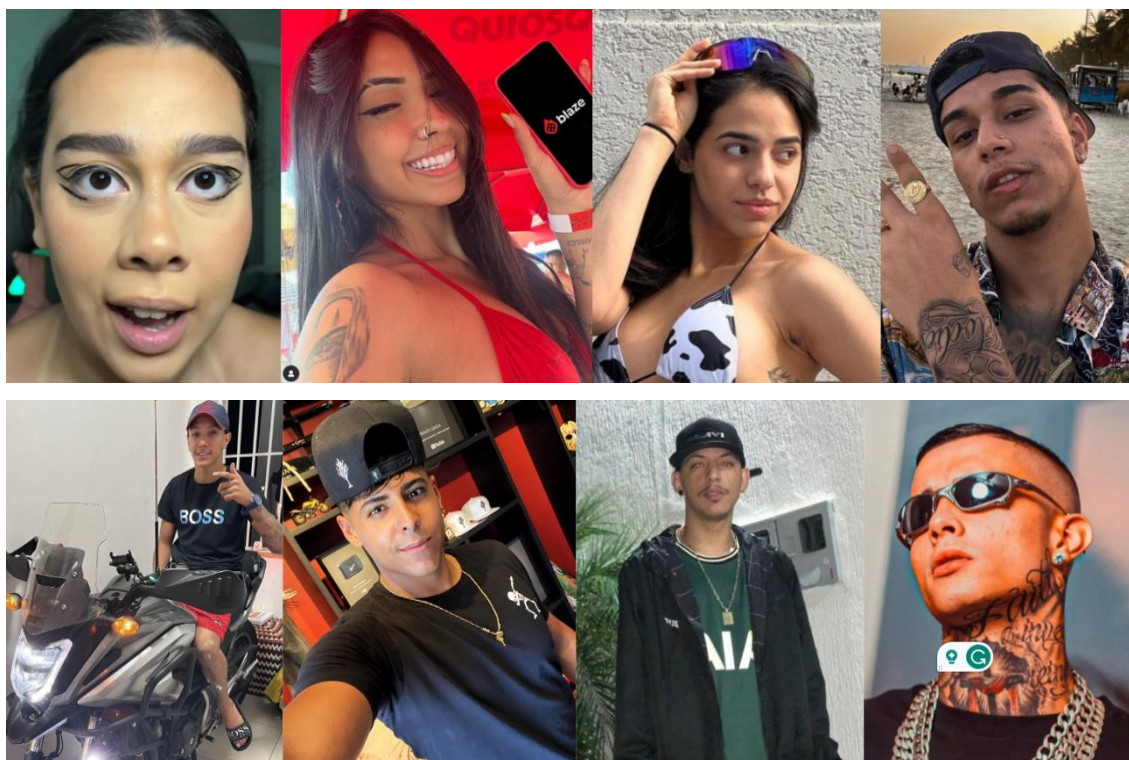
foram predominantes em todas as atividades quando buscamos compreender as razões e os sentidos atribuídos pelos discentes aos conteúdos mobilizados por algoritmos. Os jovens buscam dinâmicas capazes de despertar o riso e, evidentemente, gerar satisfação por meio de piadas, deboches, paródias, memes e, principalmente, vídeos curtos. Verificamos que “ser engraçado” é um elemento que agrega diferentes perspectivas, estilos e interesses dos estudantes: atletas de futebol, *gamers*, funkeiros, especialistas em maquiagem e viagens e tantos outros são, em última instância, “engraçados”.

Daí podemos ventilar algumas possibilidades que explicam tal tendência. Primeiro, as redes sociais na internet são um território de predominância do entretenimento, numa lógica de forte imperativo e culto à felicidade. Os algoritmos capturam essa essência e passam a estabelecer um jogo de *inputs* e *outputs* com a lógica do entretenimento. Ora, é possível encontrar gêneros variados, como jornalismo, ciência e tecnologia, drama, terror e informações diversas, todavia, a indústria do entretenimento — com intermináveis produtoras profissionais somadas a ação criativa de usuários “comuns” — é predominante no contexto da economia da atenção. Essa dinâmica propicia um sistema de retroalimentação: conscientes de que sorrir é algo que mobiliza afetos, *influencers* adequam suas produções para atingir esse objetivo. Ao mesmo passo, como consequência desse *input*, os algoritmos identificam esses conteúdos como relevantes e passam a disponibilizá-los ainda mais nas redes sociais, como forma de *output*. A linguagem algorítmica, digamos assim, modula a produção de conteúdo para que ela possa atender a demanda comunicativa: de assuntos profissionais, da economia à política, ao universo do entretenimento, dancinhas, memes e outros enunciados buscam ativar a atenção do público por meio dos gracejos, danças e piadas.

Sobre o campo das sociabilidades, ao analisar os dados, fica evidente que os participantes do estudo estabelecem uma dinâmica de projeção e identificação com os influenciadores que figuram nas *timelines*, *stories* e *reels*. Daí o sucesso estrondoso: os discentes tratam os *influencers* como se fossem “um deles”, “gente da gente”. Alunas e alunos encontram nas redes sociais traços culturais semelhantes ao seu próprio cotidiano. As linguagens, o que dizem os influenciadores, as roupas e o estilo — para usar uma expressão comum aos jovens — lembram as formas como costumam se vestir, interagir e dialogar na “vida real”. Há uma sintonia resultante da personalidade desses produtores de conteúdo que culmina em uma proximidade e relação íntima entre esses jovens — os famosos *influencers* e os discentes participantes da pesquisa. Podemos constatar que os estudantes se projetam nesses

influencers pois, de fato, representam alguém que eles poderiam ser, alcançaram o sucesso que eles gostariam de alcançar e são expoentes de uma cultura que eles compartilham no cotidiano. Na imagem abaixo, apresentamos uma montagem de fotos com alguns dos mais citados pelos estudantes no decorrer da pesquisa. A título ilustrativo, a imagem evidencia o que argumentamos como jogos de projeção e identificação nas redes sociais:

FIGURA 5 – Influencers citados pelos participantes da pesquisa



Legenda: da esquerda para direita, Júlia Alvarenga, Giovana Dib, Mirella Santos e Veigh, na primeira coluna; Meno Kabrinha, Renato Garcia, DJ Gouvêia e MC Paiva, na segunda coluna. **Fonte:** Autor (2023).

Os oito *influencers* acima apresentados são sucesso estrondoso nas redes sociais. Os participantes da pesquisa, em diversos níveis, atribuem significados de “ídolos”, “meu parceiro”, “minha amiga” e assertivas correlatas de “proximidade” ao fazer referência aos conteúdos publicados pelos *influencers* da imagem (FIG. 5). No geral, é como se os conteúdos das redes sociais criassem uma sintonia com o cotidiano, com os afetos e os desejos dos jovens, num jogo de projeção e identificação. Vejamos alguns depoimentos sustentam tal perspectiva:

FIGURA 6 – Sentidos atribuídos pelos discentes aos *influencers*

Respondente 1 sobre Veigh: <i>O Veigh é zica demais. Favela venceu, entendeu?</i>	Respondente 2 sobre Mirella Santos: <i>Eu gosto da personalidade dela. Surgiu do nada e agora faz sucesso.</i>
Respondente 3 sobre Renato Garcia <i>Eu gosto de carros, por isso sigo ele. Quero ser igual a ele em breve.</i>	Respondente 4 sobre Kammylinha <i>Ela é autêntica, divertida, espontânea, assim como eu sou.</i>
Respondente 5 sobre Meno Kabrinha <i>Ele desenrola demais, não tem medo de nada, é tipo os moleques do Jardim Ângela.</i>	Respondente 6 sobre Veigh <i>O lance é ganhar dinheiro, ele conseguiu.</i>

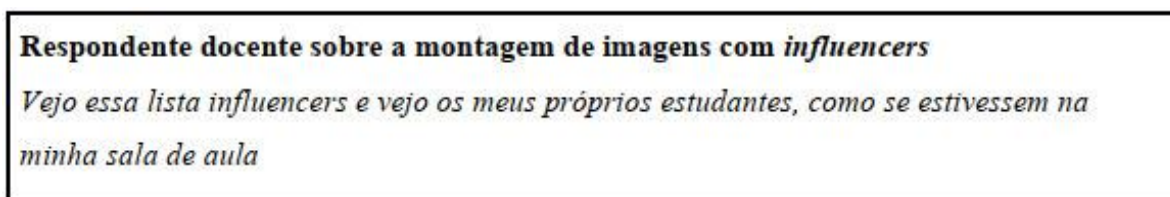
Fonte: Autor (2023)

Em uma pesquisa feita no extremo sul de São Paulo, é inevitável que os resultados apresentem aspectos singulares de jovens periféricos. Não é surpresa que o interesse desse público seja voltado para questões próprias da vida cotidiana. Durante a interação com os estudantes, observamos, nas *timelines* e nos conteúdos mencionados, citações à favela, motos, carros, funk, partidas de futebol, humor típico das regiões mais afastadas da cidade. A novidade, considerando a lógica algorítmica, é que esses jovens encontram perfeitamente, sob medida, conteúdos que atendem suas demandas. Nas plataformas mediadas por algoritmos, há *influencers* especializados em motos, carros, funk, humor presente nos contextos periféricos, “gente da gente”, cantores de trap, rap e hip hop: a personalização algorítmica é tão proeminente na trama cultural que há sempre algum conteúdo à disposição para atender interesses específicos, que no contexto da DRE Campo Limpo, se materializou em Veigh, Giovana Dib, Buzeira, MC Paiva, DJ Gouveia e tantos outros.

“Assistir” se configura como uma tarefa aparentemente naturalizada em razão da pouca exigência de esforços mais abrangentes. Diante das telas, há discursos e linguagens que os fazem “sentir em casa”, junto aos seus, e ainda com a possibilidade de vislumbrar um futuro promissor: a poucos cliques no TikTok, há um influenciador que saiu da periferia para se tornar milionário. É, dessa forma, que, mesmo sem qualquer projeção nacional para um público mais abrangente, Meno Kabrinha, Renato Garcia, Mirella Santos, Kammylinha, MC Paiva, Dj

Gouveia, Julia Alvarenga e outros semelhantes arrebatam milhões de visualizações e seguidores, faturando quantias exorbitantes de recursos financeiros com o sucesso nas redes sociais. Um registro feito durante o encontro com os professores POEDs, quando apresentamos as preferências culturais dos estudantes nas redes sociais, sintetiza a identificação com os *influencers*.

FIGURA 7 - Registro feito na atividade de pesquisa com POEDS



Fonte: Autor (2023)

Perguntamos aos estudantes as razões e motivos para que esses *influencers* — que carregam traços étnico-raciais, culturais e sociais próximos aos discentes — gerarem tanto interesse. As interpretações que jovens atribuem a esse grupo estão vinculadas ao fato deles serem “próximos”. O que essas personalidades da internet dizem é o que os discentes também dizem; as músicas, as roupas, as tatuagens e o estilo são semelhantes, constituindo fios dialógicos sobre quem são as celebridades e quem são os fãs — participantes deste estudo. Como bem notaram os docentes durante a atividade de POEDs, esse grupo de *influencers*, não fossem milhões de seguidores, jatos particulares e carros de luxo bem poderiam estar nas escolas públicas do Campo Limpo. Fato curioso é que durante a pesquisa alguns docentes relataram ter dado aulas para jovens que, atualmente, figuram na lista de milionários,

Sobre a lógica algorítmica, fica perceptível que a relação dos participantes da pesquisa com as redes sociais transborda a lógica meramente instrumental, da “receita de bolo”. Para cada *influencer* ou conteúdo que circula nas plataformas digitais, pudemos observar os jogos de linguagem e de projeção/identificação. Mesmo que fragmentado e disperso, o interesse e predileção dos jovens obedece a aspectos das mediações presentes ao entrar em contato com a lógica algorítmica: identidades, padrões culturais e o interesse por superar condições socioeconômicas restritas. Assim, podemos dizer, com base em nosso estudo, que a comunicação e a produção de sentidos na DRE Campo Limpo não estão restritas aos públicos calculáveis das *Big Techs*. O que está posto, na verdade, é um jogo híbrido entre os cálculos

numéricos e as ressignificações no tecido social, onde as vozes periféricas encontram aquilo que produz sentidos, “gente como a gente”, seja nas motos, seja nas batidas de funk.

Considerações finais

Não há correlação direta, unilateral e objetiva entre algoritmos e o universo cultural dos participantes do estudo acima apresentado. Contudo, é possível afirmar que a experiência comunicativa, os jogos de linguagem e as interações entre eles é altamente influenciada pela lógica algorítmica. Isso se manifesta pela fragmentação de gostos e interesses, pelos vídeos curtos que sintetizam desejos e afetos, e pelas sociabilidades desenvolvidas a partir das plataformas digitais. As discussões teórico-metodológicas e os dados aqui apresentados tiveram como objetivo evidenciar uma alternativa à dimensão instrumental da comunicação. Nesse exercício, concluímos que os algoritmos na internet são capazes de mobilizar dinâmicas de alta perenidade no cotidiano — como parte das reconfigurações em trânsito na sociedade contemporânea, sobretudo daquelas associadas à lógica matemática associada ao tecido social. Essa constatação alinha-se aos debates acadêmicos contemporâneos que compreendem os sistemas algorítmicos não apenas como operações de cálculo passivas, mas como verdadeiras instituições mediadoras do discurso, atuando ativamente na reestruturação e plataformização da esfera pública

Contudo, são nas relações sociais que, de fato, podemos observar como as dinâmicas numéricas influenciam as sociabilidades. No mundo contemporâneo, os códigos simbólicos, discursos e enunciados dependem, em larga medida, de cálculos e previsões feitos por máquinas e *bots*. Porém, para cada *influencer* e conteúdo que circula nas redes sociais, é no cotidiano que as relações sociais se transformam e são transformadas a partir desses mediadores sociotécnicos. No jogo de *inputs* e *outputs*, estão os jovens estudantes e docentes que, a partir dos seus lugares sócio-históricos, atribuem sentido à realidade e ressignificam os enunciados que circulam no TikTok, Instagram e Youtube. Nas periferias, tal dimensão é ainda mais significativa pois há uma gama de personalidades da internet que hoje possibilitam jogos de projeção e identificação sobre temáticas e identidades pertencentes às regiões afastadas dos centros urbanos. Inseridos nesse contexto específico, os dados empíricos refutam a ideia de uma submissão totalitária e evidenciam que os sujeitos exercem agência e negociam suas interações, forjando ritos e práticas de resistência e mediação no campo algorítmico.

Afirmamos, com os resultados da pesquisa, que os sentidos atribuídos a diversos *influencers* – famosos e desconhecidos ao mesmo tempo – revelaram vínculos com as regiões periféricas, com os intercâmbios típicos de quem vive no extremo sul de São Paulo. O achado mais significativo é o reconhecimento de que para cada efemeridade ou conteúdo disponibilizado por algoritmos nas *timelines*, que ao primeiro olhar não possui continuidade lógica (ao olhar de adultos ou de pessoas não pertencentes das regiões periféricas, é claro) – há uma correlação, um sentimento e, claro, uma manifestação cultural expressa pelos jovens e os docentes.

A assertiva “favela venceu”, mobilizada por estudantes para fazer referências aos *influencers* que ostentam motos, carros de fluxo e cantam funk, sintetiza como muitos deles atribuem sentido a superação da pobreza, das privações de direitos, para conquistar dinheiro e outras formas de existência que não seja a da pobreza. Para os algoritmos, trata-se de apenas mais um público calculável. Contudo, no ritmo do TikTok de Veigh, Giovana Dib, Meno Kabrinha, MC Paiva e outros, os estudantes da DRE Campo Limpo ressignificam a realidade, atribuindo a ela um sentido mais próximo do sucesso, do alívio e do desejo de transcender os limites da zona sul da capital. Tal conclusão só foi possível pois nosso enfoque teórico-metodológico esteve fincado nas mediações culturais, e os achados de pesquisa foram construídos nos entrelaçamentos de uma cartografia típica das experiências periféricas, onde não há públicos meramente calculáveis, mas sim expressões e pulsões criativas que dão ordem e sentido ao cotidiano.

Destarte, ao demonstrar a insuficiência de modelos mecanicistas puros, a contribuição central deste trabalho para o campo da Comunicação consiste em operacionalizar o mapa das mediações algorítmicas sob as lentes do Sul Global. Fica evidente que a solidez epistemológica das pesquisas vindouras exige reconhecer o hibridismo sociotécnico, enrobustecendo a premissa de que a cibercultura contemporânea não suprime a agência popular, mas é por ela continuamente tensionada, desafiada e reescrita.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AMADEU SILVEIRA, S. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: AMADEU SILVEIRA, Sérgio et al. (org.). **Colonialismo de dados**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- CANCLINI, N. **Cidadãos substituídos por algoritmos**. São Paulo: Edusp, 2021.

CALIXTO, D. O avesso dos algoritmos: sociabilidades na escola e mediações educomunicativas no ritmo do TikTok. 2023. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2023.tde-20122023-123018>.

CRARY, J. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. São Paulo: Ubu, 2023.

EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.

EMPOLI, G. **A hora dos predadores: como autocratas e magnatas digitais estão levando o mundo à beira de um colapso orquestrado**.

FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

ISLAMWEB ENGLISH. **Al-Khawarizmi – Father of Mathematics and Computers**. 23 maio 2023. Documentário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vKLnuWCxBVo&t=147s>. Acesso em: 23 fev. 2026.

LABATUT, Benjamín. **Maniac**. São Paulo: Todavia, 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Acesso em: 23 fev. 2026.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais**. São Paulo: Edições Sesc, 2023.

SUMPTER, David. **Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam a nossa vida**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR). **Imagem de operação algorítmica**. Curitiba, fev. 2023. Disponível em: <https://wiki.inf.ufpr.br/computacao/doku.php?id=a:algoritmos>. Acesso em: 23 fev. 2026.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.