

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Helena Strecker Gomes Carvalho

“Eu quero que ele me conheça”:
personalização, subjetividade e imaginários algorítmicos no Instagram e TikTok

Rio de Janeiro
2025

HELENA STRECKER GOMES CARVALHO

“Eu quero que ele me conheça”:

personalização, subjetividade e imaginários algorítmicos no Instagram e TikTok

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Tecnologias da Comunicação e Estética), Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Prof^a. Dra. Fernanda Glória Bruno

Rio de Janeiro

2025

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
APRESENTADA POR HELENA STRECKER GOMES CARVALHO NA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ

Aos dezenove dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e cinco, às quinze horas, na sala 143 da Escola de Comunicação da UFRJ, foi apresentada a dissertação de mestrado de Helena Strecker Gomes Carvalho, intitulada: ***“Eu Quero que Ele me Conheça: personalização, subjetividade e imaginários algorítmicos no Instagram e no Tiktok”***, perante a banca examinadora composta por: Fernanda Glória Bruno [orientador(a) e presidente], Maria Paula Sibilia e Issaaf Santos Karhawi. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

X aprovada ☐ reprovada ☐ aprovada mediante alterações

A banca destaca a qualidade do trabalho e recomenda a publicação da dissertação em _____ forma _____ de _____ artigos _____ acadêmicos.

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 19 de fevereiro de 2025

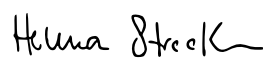


Fernanda Glória Bruno [orientador(a) e presidente]

Maria Paula Sibilia [examinador(a)]



Issaaf Santos Karhawi [examinador(a)]



Helena Strecker Gomes Carvalho [candidato(a)]

Ninguém se mantém inalterado. E me pergunto se isto seria desejável, não mudar. A fidelidade a um eu petrificado no decorrer do tempo não passa de uma ilusão; ela me parece uma cegueira da qual a vida ri

(Mohamed Mbougar Sarr, A mais recôndita memória dos homens)

Agradecimentos

Agradeço especialmente aos 20 entrevistados que, com tanto entusiasmo, interesse e generosidade, se dispuseram a participar da pesquisa e compartilhar suas experiências.

Ao MediaLab.UFRJ, laboratório onde sinto que me formei pesquisadora, um ambiente de troca e construção coletiva. À Fernanda Bruno, pela orientação, por ter instigado meu amor pela pesquisa e por todas as conversas inspiradoras ao longo desses cinco anos de parceria. Aos tantos outros pesquisadores do lab que me acompanharam e guiaram: Anna Bentes, Paulo Faltay, Paula Cardoso, Alice Lerner, Manuella Caputo, Laís Sebben, Debora Pio, Mariana Antoun e Juliana Monteiro.

Às membras da banca Paula Sibilia e Issaaf Karhawi, pelos valiosos comentários na qualificação e pela leitura atenta ao trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, seus professores e sempre solícitos funcionários. À CAPES e à Faperj, pelo financiamento da pesquisa.

À minha família, que sempre me apoiou, incentivou a busca pelo conhecimento e alimentou minhas inquietações sobre o mundo – em especial, meus pais e irmão.

Aos amigos que, entre conversas sérias e descontraídas, tornaram os últimos dois anos mais leves e divertidos. Meu trio paulista: Malu Toral, Luísa Jank e João Navarro. Meu grupo da Praia Vermelha: Ana Clara Moreira, Beatriz Adler, Cássia Perry, Fabiana Coelho, Lorena Souto e Tatiana Ramalho. Meu grupo Totoísta: Antonio Géó, Ceci Penido, Chico Kerche, Izabela Feffer e Rafael Damasceno. E meus queridos colegas da ECO: Alice Lerner, Taynara Gregório, Laís Sebben, Giovana Kebian, Miranda Perozini, Marcelo Monteiro e Cadu Freitas.

Ao Rafa, meu parceiro, pelas tantas leituras, comentários generosos e revisões desse trabalho, além de todo o apoio e amor durante o percurso.

À Mitinha, que me acompanhou sempre atrás da mesa onde esse texto foi escrito.

Resumo

STRECKER, Helena. “**Eu quero que ele me conheça**”: personalização, subjetividade e imaginários algorítmicos no Instagram e TikTok. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2025.

Em um cenário digital no qual o modelo da personalização algorítmica se torna cada vez mais hegemônico, algoritmos são crescentemente exaltados como entidades mágicas capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”. Tomando como objeto privilegiado os aplicativos Instagram e TikTok, esta pesquisa investiga como as pessoas se relacionam com estes sistemas que buscam “conhecê-las”, adotando uma metodologia qualitativa baseada em 20 entrevistas com usuários regulares de ambas as plataformas. A escolha por estudar os dois aplicativos reflete um contexto de transformação do ecossistema digital, no qual redes tradicionalmente sociais têm perdido espaço para redes *algorítmocêntricas*, cuja navegação é explicitamente orientada em torno do algoritmo. Em diálogo com autores dos estudos críticos de algoritmos, o trabalho se ancorou em dois conceitos centrais: *imaginários algorítmicos* (Bucher, 2017), que aponta para como usuários imaginam, percebem e se relacionam com os sistemas no cotidiano, e *identidades algorítmicas* (Chenney-Lippold, 2017), que se refere a como os sujeitos são interpretados e tornados inteligíveis a partir de dados e análises estatísticas. A partir desses conceitos, a pesquisa explorou três dimensões dessa relação: como os usuários veem os algoritmos, como são vistos por eles e como passam a ver a si mesmos a partir desse encontro. Com base no material das entrevistas, nosso esforço consistiu em trazer para o primeiro plano as experiências, percepções e imaginações elaboradas pelos próprios usuários sobre os sistemas de recomendação. Dentre os achados da pesquisa, notamos como as pessoas reconhecem a presença dos algoritmos, desenvolvem teorizações próprias sobre seu funcionamento, “treinam” o sistema para que ele as conheça ainda melhor e constroem laços afetivos – e até relações íntimas – com ele. Como evidencia a frase que dá título ao trabalho, alguns usuários inclusive *desejam* ser conhecidos pelo algoritmo. Dessa forma, a pesquisa defende dois argumentos centrais. Primeiro, que os usuários não são meros receptores passivos das recomendações algorítmicas; eles percebem, interpretam, negociam e co-produzem suas relações com os algoritmos, exercendo uma *agência fluida* (Siles; Gómez-Crus; Ricaurte, 2023). Segundo, que os algoritmos não apenas reivindicam a capacidade de entender os sujeitos, mas também os transformam de maneira performativa, suscitando interesses e modos de ser. Assim, em um looping recursivo que se retroalimenta, tanto as recomendações algorítmicas se ajustam a partir das interações humanas, quanto os próprios sujeitos se transformam ao se relacionar com esses sistemas.

Palavras-chave: personalização; imaginários algorítmicos; identidades algorítmicas; algoritmos; subjetividade; Instagram; TikTok.

Sumário

Introdução.....	1
Metodologia da pesquisa.....	9
Apresentação dos capítulos.....	13
 Capítulo 1. “Eles poderiam ser a mesma coisa, né? Mas o jeito de usar é diferente”: Apresentando os aplicativos Instagram e TikTok.....	 16
1.2 Instagram: “uma forma diária de cada pessoa contar sua história”	18
1.2.1 Uma rede social quase obrigatória.....	23
1.2.2 A chegada do algoritmo no Instagram.....	25
1.2.3 “O Instagram hoje é um mercado”	29
1.3 TikTok, o aplicativo da pandemia.....	32
1.3.1 Entrando no TikTok: do receio ao fascínio.....	37
1.3.2 Uma plataforma imersiva: é o “meu” momento.....	41
1.3.3 Matar tempo, perder noção do tempo, perder tempo: do prazer à culpa.....	46
1.4 O efeito TikTok: das redes sociais às redes algorítmocêntricas.....	49
 Capítulo 2. Algoritmos e seus imaginários: entre percepções cotidianas, teorizações e afetos.....	 56
2.1 Como definir o que são algoritmos?	57
2.2 Sistemas de recomendação e o paradigma da personalização.....	60
2.3 Imaginários algorítmicos.....	63
2.4 <i>Algorithmic awareness</i> – o que usuários sabem sobre algoritmos?.....	68
2.5 “Ele acompanha o que eu dou like”: teorias sobre o funcionamento algorítmico	71
2.6 “Você tem que castrar o seu TikTok”: estratégias para treinar algoritmos.....	75
2.7 Amor, irritação e outros afetos despertados por algoritmos.....	80
2.8 Agência fluida: as negociações na interação com algoritmos.....	84
 Capítulo 3. Identidades algorítmicas e as transformações na subjetividade.....	 87
3.1 Identidades digitais.....	88
3.2 Identidades algorítmicas.....	91
3.3 Algoritmos nos conhecem melhor do que nós mesmos?.....	97
3.4 Como o algoritmo te vê?	99
3.4.1 “O TikTok acha que eu sou uma mulher”: a questão do erro algorítmico...101	
3.4.2 “O TikTok me lê mais nitidamente que o Instagram”	103
3.5 O prazer da personalização: “eu quero que ele me conheça porque eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver”	105
3.6 Intimidade algorítmica.....	108
3.7 “Nenhuma experiência é individual”: a coletividade da personalização.....	110
3.8 “Ele cria gostos”: a performatividade das recomendações algorítmicas.....	113
3.9 Entre ver, ser visto e se transformar na relação com algoritmos.....	117
 Considerações finais.....	 120

Referências bibliográficas.....	126
Anexo 1: RCLE	135
Anexo 2: Roteiro das entrevistas.....	138

Introdução

Eu gosto de usar o TikTok porque parece que ele me entende, parece que ele manda umas pessoas pra falar comigo (F).

Quando você olha para o TikTok, o TikTok olha para você (Eugene Wei, 2020)¹.

Já faz alguns anos que eu tenho ouvido e lido pela internet diferentes variações de frases como “esse algoritmo me conhece tão bem”, “o algoritmo me conhece melhor do que eu mesmo”, “meu algoritmo me entende melhor do que a minha mãe”. Com uma mistura de intriga, espanto, mas ao mesmo tempo encanto e satisfação, os usuários parecem estar cada vez mais cientes da presença desse ator que atravessa suas relações com as plataformas digitais contemporâneas: o *algoritmo*. Essa pesquisa nasce dessa inquietação que me atravessa há um tempo e de uma série de perguntas que dela se desdobram. O que exatamente esses aplicativos e algoritmos conhecem sobre seus usuários? O que significa se sentir conhecido pelo algoritmo? Como as pessoas dão sentido aos algoritmos que permeiam a experiência digital contemporânea? Como os algoritmos transformam a maneira como conhecemos a nós mesmos?

Ao longo da última década, a personalização algorítmica se consolidou como o modelo predominante de organização e distribuição de conteúdos no mundo digital, adotado, em maior ou menor medida, pela maioria dos sites, aplicativos e plataformas. Com o uso de algoritmos e sistemas de recomendação, este modelo promete dar um toque pessoal ao uso da web, customizando a experiência de navegação de acordo com os gostos, interesses, hábitos, preferências e outras marcas de identidade de cada usuário. A personalização, assim, implica uma relação de mão dupla: enquanto rolamos pelos *feeds* e vemos a infinitude de conteúdos que as plataformas têm para nos oferecer, estamos sendo “vistos” de volta. A promessa de antecipar o que gostaríamos de ver em seguida depende da construção de certas maneiras de ver, categorizar ou *conhecer* algorítmicamente os indivíduos e seus desejos.

Interessada nessas novas maneiras como somos vistos e, sobretudo, em como passamos a ver a nós mesmos a partir da relação com essas tecnologias, esta pesquisa explora como a personalização algorítmica reconfigura os processos de subjetivação no

¹ <https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-the-sorting-hat>

mundo contemporâneo. É o poder delegado ao algoritmo para determinar o que seria “pessoal” para cada um que torna a personalização um fenômeno intrigante, na medida em que revela novas maneiras de interpretar e intervir sobre os sujeitos e subjetividades.

Para analisar este fenômeno, tomamos como objeto privilegiado duas plataformas que utilizam de forma massiva recursos de personalização algorítmica: o Instagram e o TikTok. Essas duas redes sociais, que podem ser comparadas tanto por suas semelhanças quanto pelas diferenças, empregam a personalização sob a justificativa de melhorar a experiência digital, ajudando usuários a “aproveitar ao máximo seu tempo no Instagram”² e “descobrir uma variedade de conteúdos, criadores e temas”³ no TikTok. Como argumenta Tanya Kant no livro *Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life* (2020), a personalização costuma ser tratada como uma prática intuitiva, indiscutivelmente vantajosa e benéfica para os usuários, uma vez que facilitaria a busca e tornaria a navegação digital mais cômoda e agradável. Mas ao mesmo tempo que ambas as plataformas afirmam utilizar estratégias de personalização e integram um ecossistema digital comum, a forma como cada uma delas faz isso parece assumir contornos distintos.

O Instagram, aplicativo lançado em 2010, adotou o modelo de *feed* personalizado somente a partir de 2016, substituindo o antigo formato cronológico que organizava as publicações de acordo com o horário de postagem. Como veremos, essa mudança foi marcada por controvérsias e até mesmo por uma certa resistência dos usuários, que de início foram relutantes à alteração pelo medo de perder o controle sobre o que apareceria na sua página principal (Skrubbeltrang; Grunnet; Tarp, 2017). Desde então, “desvendar” como funciona o algoritmo do Instagram se tornou uma questão. Uma série de teorias, conspirações e até mesmo tutoriais apareceram na internet ensinando a decifrar o algoritmo ou usá-lo a seu favor para conseguir mais *likes*, engajamento ou alcance. Essa entidade opaca, misteriosa, secreta – o algoritmo – vem mobilizando uma série de imaginários populares.

A ascensão do TikTok entre os anos de 2020 e 2021 desencadeou ainda mais questionamentos em torno desse curioso ator, o algoritmo. Em um contexto marcado pela pandemia de covid-19, o aplicativo chinês ganhou uma enorme popularidade entre o

² <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?ref=shareable>

³ <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/fyf-standards/>

mercado ocidental e teve seu sucesso rapidamente atribuído a um poderoso, viciante e quase mágico algoritmo de recomendação⁴. De fato, o TikTok adota uma abordagem distinta das outras redes sociais, nas quais o modelo padrão de *feed* é mostrar postagens dos perfis que cada pessoa escolhe seguir ou adicionar como amigo. Ao abrir o aplicativo, a primeira coisa que você vê é uma página chamada “Para Você” – ou no inglês, “*For You Page*” –, com um formato hiper personalizado e completamente centrado em torno do algoritmo, que sugere uma série de vídeos de acordo com o que ele infere que cada usuário vai gostar. Com um estilo muito mais “agressivo” de personalização (Siles; Meléndez-Moran, 2021), o TikTok parece inaugurar um novo estilo de rede social, que estimula menos as interações sociais com amigos, conhecidos, familiares, ou até mesmo figuras famosas e influenciadores. Tendo como o algoritmo seu personagem principal, a experiência de navegar pelo TikTok parece mais pessoal, íntima ou introspectiva, uma vez que o usuário está constantemente se confrontando com o que o algoritmo acha que ele gostaria de assistir. Como apontam Bhandari e Bimo (2020), o modelo de interação social é mais direcionado ao indivíduo do que a um público, de modo que “a experiência de usar o TikTok é a de se envolver repetidamente com o próprio eu” (p. 2, tradução nossa⁵).

O objetivo desta pesquisa, portanto, é investigar como a personalização algorítmica transforma o uso cotidiano desses dois aplicativos, tendo como foco central as experiências e imaginários que usuários do Instagram e do TikTok constroem sobre os algoritmos. Ao escolher como objeto essas duas plataformas – e não somente uma delas –, nosso intuito é também construir um certo olhar comparativo. O Instagram e o TikTok são duas plataformas em plena disputa comercial e geopolítica, disputa essa que também parece ser em torno do “melhor” algoritmo ou modelo de personalização. A pesquisa, portanto, busca compreender possíveis aproximações e divergências entre o fenômeno da personalização nas duas plataformas, considerando que essa prática pode assumir diferentes sentidos. Ainda que a personalização seja adotada por quase todos os sites e plataformas, não devemos assumir que ela significa a mesma coisa em todas elas.

Inserindo-se dentro de um campo de pesquisa conhecido como *estudos críticos de algoritmos* (Gillespie; Seaver, 2016), este trabalho considera que a palavra algoritmo tem sido empregada de muitas maneiras e assumido significados distintos, seja entre

⁴ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/06/your-tiktok-feed-embarrassing/619257/>

⁵ No original: “The experience of using Tik Tok is one of repeatedly engaging with one’s own self: intra rather than interpersonal connection”.

engenheiros de software, entre cientistas sociais que analisam seu impacto na cultura e na sociedade, ou entre usuários comuns de plataformas digitais. Se por um lado a definição técnica sugere que eles são sistemas simples, delimitados e precisos, a percepção pública tem os retratado como sistemas complexos, poderosos, opacos e misteriosos. Aqui, o uso desse termo serve como abreviação para descrever um *arranjo sociotécnico* que considera não apenas o algoritmo em si, mas também processos como a coleta e treinamento de dados, a definição de um modelo e de um objetivo, suas aplicações etc. A construção de um algoritmo vem sempre após a formulação de um problema e de um objetivo em termos computacionais, como, por exemplo, definir quais as postagens mais relevantes para cada usuário. Quando discutimos as implicações sociais dos algoritmos, portanto, dificilmente estamos falando sobre o algoritmo em sua definição técnica ou sobre um ente delimitado dotado de ação própria. Como descreve Gillespie (2016), a palavra algoritmo tem servido como nome para um tipo específico de conjunto sociotécnico que envolve processos de produção de conhecimento para a tomada de determinadas decisões.

Assim, para além de definir o que são ou acessar propriamente os códigos técnicos, o que nos interessa é pensar a maneira como os algoritmos desempenham um certo papel na seleção, curadoria, ordenação ou classificação das informações (Gillespie, 2018). Na medida em que prometem calcular o que está em alta, qual a tendência, o que é mais relevante, interessante ou importante, os algoritmos constituem um certo *regime de visibilidade* (Bucher, 2012; Bruno, 2013), definindo o que ganha destaque e o que permanece fora do alcance de usuários. Nesse sentido, diversos autores têm questionado como os sistemas algorítmicos transformam a experiência nos ambientes digitais, incentivando tendências, modulando gostos e opiniões e, no limite, moldando o próprio entendimento que temos do mundo (Kitchin, 2017; Beer, 2017; Bucher, 2018). O foco central, portanto, não é tanto o que os algoritmos *são*, mas o que eles *fazem*.

Em diálogo direto com essa bibliografia, queremos especialmente compreender como a presença crescente de algoritmos no ambiente digital transforma a maneira como entendemos a nós mesmos, isto é, explorar as relações entre algoritmos e subjetividade. Como mencionamos anteriormente, a personalização algorítmica envolve um movimento de mão dupla: ao mesmo tempo que determina aquilo que vemos, transforma a maneira como somos vistos. Compreender a maneira como o algoritmo faz para nos “conhecer”, portanto, envolve analisar as complexas dinâmicas de rastreamento, coleta e análise de dados engendradas por essas plataformas digitais. Não à toa, a personalização costuma

ser descrita nas políticas de privacidade e termos de uso como a principal razão para a coleta de dados pessoais digitais.

O regime algorítmico, como discutiremos ao longo do trabalho, ancora-se no processo de *datificação* como meio de acesso à realidade, isto é, na transformação de toda ação social e experiência humana em dados computáveis, quantificáveis e rastreáveis (Van Djick, 2017). A coleta e análise dos diferentes dados associados às nossas interações online (como cliques, curtidas, compartilhamentos, tempo de tela etc.), passa a ser entendida como uma forma legítima, objetiva, precisa e confiável de compreender diferentes fenômenos humanos, dentre eles o sujeito e diferentes características associadas ao campo da subjetividade: seus interesses, gostos, desejos profundos, hábitos cotidianos e até mesmo estados emocionais. Em um movimento interpretativo herdado do behaviorismo, estes dados de interação com as redes passam a ser considerados inclusive mais verdadeiros ou autênticos do que as informações que fornecemos explicitamente sobre nossas preferências (Seaver, 2018). Como discute Ricaurte (2019), essa epistemologia centrada em dados é baseada em três suposições: 1) os dados refletem a realidade; 2) a análise desses dados é capaz de gerar um conhecimento completamente preciso e valioso; 3) a análise dos dados permite tomar melhores decisões sobre o mundo.

Assim, ao mesmo tempo que a personalização promete ver o indivíduo por aquilo que ele realmente é – alguém único com gostos e interesses particulares – o que ela produz é um modo novo e específico de ver os indivíduos no qual somos “feitos de dados”, como diz Cheney-Lippold (2017). Somos interpretados não a partir do que pensamos ser ou dizemos sobre nós mesmos, mas a partir do que conjuntos de dados, modelos preditivos e estatísticos dizem sobre nós, isto é, pelas *identidades algorítmicas* (Cheney-Lippold, 2017) que nos são atribuídas a partir de nossas ações e interações online. O sujeito se torna legível para as máquinas na medida que se torna rastreável, mensurável, calculável ou “*datificável*”. A personalização, neste sentido, pressupõe que esses dados digitais não somente refletem quem nós verdadeiramente somos, como fornecem o conhecimento que permite fazer as escolhas “certas” em nosso nome.

O problema central sobre o qual estamos nos debruçando, portanto, é o seguinte: ao categorizar sujeitos em determinados perfis de gostos, interesses ou hábitos, será que os sistemas algoritmos têm transformado ou influenciado a forma como nos entendemos? Estaríamos passando a nos enxergar pelos “olhos” dos algoritmos? Investigar estas questões envolve considerar que as recomendações algorítmicas não revelam exatamente

desejos prévios dos indivíduos, mas também atuam enquanto sistemas performativos. Ao categorizar usuários em determinados nichos de interesse ou de gosto, as recomendações atuam no sentido de produzir ou incitar, no próprio ato de recomendação, determinadas preferências ou comportamentos (Bruno, 2013). Considerar este entrelaçamento não significa pensar o algoritmo como uma influência unidirecional ou como um ente manipulador. Não se trata de dizer que a autonomia individual está em risco ou que não podemos decidir por conta própria o que queremos consumir, mas de considerar que estamos imersos em uma nova e complexa rede de influências mediada também por essas plataformas digitais e seus algoritmos.

Neste sentido, alinhamos nossa abordagem a um conjunto de autores e referenciais teóricos que compreendem o sujeito e a subjetividade não como instâncias ou núcleos internos previamente determinados, mas como categorias essencialmente fabricadas, produzidas em certos contextos sociais. Sobretudo a partir dos trabalhos de Michel Foucault (2009) e Félix Guattari (1992), entendemos as subjetividades como modos de ser e estar no mundo que, longe de qualquer essência fixa, transformam-se na relação com diferentes mediações sociais, históricas e técnicas. Diferentes modos de vida históricos, com suas práticas e tecnologias, supõem, propõem e estimulam modelos de corpos e subjetividades compatíveis – das quais o sujeito é sempre um efeito provisório (Mansano, 2009).

Argumentamos, assim, que este modelo de sujeito “datificado” ou “*datificável*” – capaz de ser interpretado pela análise algorítmica de dados digitais – é simultaneamente pressuposto e produzido a partir da relação com essas tecnologias. Mais do que indagar se os algoritmos efetivamente seriam capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”, o que interessa aqui é compreender como usuários de plataformas digitais assimilam e se relacionam com essas inferências e recomendações, transformando seus modos de ser e de se entender. Em outras palavras, os algoritmos não apenas reivindicam a capacidade de “entender” nossos desejos, preferências ou simplesmente quem somos, mas efetivamente transformam aquilo que estamos nos tornando. A relação entre sujeito e algoritmo é marcada por um looping recursivo, no qual os sistemas simultaneamente atualizam suas interpretações a partir das interações do usuário (cliques, curtidas etc.), e os usuários se transformam a partir da relação com os algoritmos.

Com intuito de avançar estes problemas, que estão simultaneamente em um campo teórico e no cotidiano de cada usuário de plataformas digitais, propomos nessa pesquisa

um estudo com uma metodologia empírica baseado em entrevistas com 20 usuários. Tendo como foco os aplicativos Instagram e TikTok, queremos investigar como as pessoas se relacionam com as recomendações personalizadas e com as identidades algorítmicas que lhes são atribuídas. Como as pessoas experienciam e dão sentido aos algoritmos, dada sua natureza oculta e invisível? Como as inferências e recomendações são recebidas por aqueles que utilizam as plataformas? Quais as perspectivas e imaginários que são construídos sobre estes sistemas e sua capacidade de nos conhecer melhor do que nós mesmos? Em que medida estas percepções afetam o modo como as pessoas utilizam essas plataformas? Dito de outro modo, essa é uma pesquisa sobre o momento em que sujeito e algoritmo se encontram.

A contribuição da nossa pesquisa, portanto, está em trazer para o primeiro plano as perspectivas e imaginações elaboradas pelos próprios usuários sobre os algoritmos, seus funcionamentos, efeitos e promessas, auxiliando na compreensão de como as pessoas se relacionam com estas novas entidades do nosso cotidiano. Inspirada pelo trabalho de autores como Taina Bucher (2018), Tanya Kant (2020) e Ignácio Siles (2023), buscamos compreender, qualitativamente, como os próprios usuários percebem e interagem com estes algoritmos. Isso significa reconhecer que algoritmos não são apenas processos computacionais abstratos; seus funcionamentos ou desempenhos se relacionam com a maneira como eles são articulados, experimentados ou até mesmo contestados (Bucher, 2017). É a partir desse olhar para o encontro das pessoas com algoritmos que Bucher articula o conceito de *imaginários algorítmicos*: “formas de pensar sobre o que são os algoritmos, o que eles deveriam ser, como funcionam e o que esses imaginários, por sua vez, tornam possível (Bucher, 2017, p. 40, tradução nossa).

A ênfase que a autora dá à palavra imaginário não deve ser interpretada no sentido de desvalidar ou contestar as percepções dos usuários como se elas fossem fantasiosas ou menos “reais”, muito pelo contrário. Bucher argumenta que estes modelos mentais e teorias sobre o funcionamento dos algoritmos transformam efetivamente a maneira como as pessoas navegam pelas plataformas digitais. No campo dos estudos de comunicação e mídia, o conceito de *teorias populares* ou “*folk theories*” também vem sendo usado para pensar as maneiras intuitivas e informais que os indivíduos desenvolvem para pensar, explicar os resultados e entender os efeitos de sistemas tecnológicos (Siles *et al.*, 2020). Assim como no caso dos imaginários algorítmicos, olhar para as teorias populares significa compreender como as pessoas dão sentido às suas experiências em plataformas

digitais e considerar que certas maneiras de pensar sobre algoritmos podem levar a formas específicas de agir em torno deles.

Neste sentido, acreditamos que os encontros cotidianos com a personalização podem indicar novas percepções e caminhos de crítica, negociação ou até mesmo contestação ao poder algorítmico, distanciando-se de explicações simplistas, deterministas ou excessivamente negativas frente às novas tecnologias (Kant, 2020). Ao nos aproximar dos próprios usuários, observamos como eles desenvolvem formas de se relacionar com as redes sociais que nem sempre correspondem às expectativas de seus desenvolvedores, criando estratégias, mediações e negociações nessa interação. Embora o regime algorítmico busque antecipar os comportamentos e ações futuras – o que, em certa medida, limita as possibilidades de ação e resistência –, os usuários não estão passivamente submetidos a esse controle. Eles percebem os algoritmos, elaboram teorizações sobre seus modos de funcionamento, por vezes os contestam, tentam ajustá-los ou “treiná-los” e, em alguns casos, desenvolvem com eles relações afetivas e íntimas. Dito de outro modo, os sujeitos interagem e se relacionam de volta com essas máquinas que diariamente os interpretam.

Sem desconsiderar as assimetrias de poder e conhecimento que permeiam essa relação, os achados da pesquisa revelam uma importante dimensão de agência dos usuários nos processos de personalização, que pensamos nos termos de uma *agência fluida* (Siles; Gómez-Crus; Ricaurte, 2023). Sobretudo no caso do TikTok, vemos como o funcionamento do algoritmo não ocorre de maneira unilateral, mas essencialmente demanda a participação, interação e envolvimento de seus usuários – ao ponto de muitos sentirem que estão “treinando” seus algoritmos e alimentando-os para que atendam às suas preferências e expectativas. Neste sentido, discutimos como os usuários exercem uma agência dentro das condições estabelecidas pelos algoritmos, encontrando formas de negociar e interagir com os sistemas apesar da opacidade técnica.

Além disso, como ilustra a emblemática frase que dá título a este trabalho, alguns usuários parecem gostar do modelo da personalização, querer ser reconhecidos e atendidos pelo algoritmo. Nas palavras de um dos entrevistados: *“eu quero que ele me conheça porque eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver”* (C). A partir desta intrigante constatação, propomos uma reflexão sobre o prazer da personalização. Ao mesmo tempo que as pesquisas críticas sobre algoritmos enfatizam questões como o poder, os interesses mercadológicos e o extrativismo de dados, também não podemos

negar que boa parte dos usuários parece gostar desse modelo. De certo modo, o controle se transforma em algo desejável. Assim, buscamos destacar algumas ambivalências que atravessam a relação entre usuários e algoritmos e demonstrar a relevância metodológica de se aproximar dessas experiências cotidianas.

Metodologia da pesquisa

Uma vez que nosso intuito era trazer para o primeiro plano as experiências vividas e perspectivas individuais de usuários com a personalização, optamos por trabalhar com uma abordagem metodológica empírica e qualitativa: realizamos 20 entrevistas individuais em profundidade com usuários do Instagram e do TikTok. Essa escolha reflete um esforço em valorizar as percepções cotidianas e os diversos *imaginários algorítmicos* que permeiam o uso das plataformas, entendendo-os não como meras fantasias, mas como saberes que efetivamente transformam a relação entre usuários e algoritmos. As entrevistas oferecem um espaço de escuta ao outro, dando-o a chance de narrar algo que experienciou, mas não necessariamente elaborou. Como ressalta Sousa, “a boa questão abre um horizonte de histórias, reflexões, hipóteses, permitindo a quem responde aproximar-se um pouco mais de sua experiência” (2012, p. 85). Nesse sentido, a abordagem qualitativa se mostra especialmente frutífera para investigar os processos de construção de significado que acontecem na vida cotidiana, permitindo-nos explorar tais experiências em profundidade, sem condensar suas complexidades e nuances.

Quando falamos que buscamos nos aproximar das experiências dos usuários com a personalização, é importante enfatizar que não se trata de uma busca por uma experiência supostamente “verdadeira” ou “autêntica”, mas de um interesse em se aproximar das práticas e fazeres cotidianos, isto é, de como as pessoas experienciam e se relacionam com as plataformas no dia a dia. A palavra experiência, neste sentido, não diz respeito somente à experiência anterior do sujeito, mas considera também a própria experiência do processo de entrevista, no qual os participantes podem dar novos sentidos aos seus usos das redes sociais. Os relatos dos entrevistados, assim, serão tratados também como um diálogo reflexivo e co-construído entre pesquisador e participante (Kant, 2020), entendendo que todos que estão envolvidos na pesquisa estão implicados em seu processo. Como aponta a autora, “engajar-se com as ‘experiências vividas’ dos indivíduos é sempre um ato de também construir essa experiência, enquadrando os relatos dos

participantes a partir de uma perspectiva ligada aos próprios objetivos do pesquisador” (Kant, 2020, p. 19, tradução nossa⁶).

Além disso, os relatos dos usuários entrevistados nesta pesquisa certamente não pretendem – e nem poderiam – representar a visão de todos os usuários da internet sobre a personalização algorítmica. É evidente que uma análise baseada em 20 entrevistas não nos permite fazer grandes generalizações sobre o comportamento dos usuários do Instagram e do TikTok, se é que isso é possível. Assim, é importante enfatizar que nossa preocupação não foi alcançar uma amostragem numerosa ou necessariamente “representativa” de uma certa população, mas desenvolver conversas aprofundadas com pessoas que estivessem dispostas e interessadas a refletir sobre esse fenômeno. Também por isso, não buscamos um perfil de usuário “ingênuo” ou desimplicado, mas pessoas ativamente engajadas nessas plataformas, que as utilizam de forma recorrente há vários anos.

O projeto desta pesquisa foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) da UFRJ, sendo aprovado pelo conselho em maio de 2024 sob o protocolo 75715023.7.0000.5582. Assim, garantiu-se que o estudo fosse realizado em conformidade com a legislação que regulamenta pesquisas com seres humanos no Brasil, de modo a preservar ao máximo os participantes. Todas as pessoas que colaboraram com a pesquisa foram previamente informadas do tema, dos objetivos do estudo e da importância da participação, além de terem assinado o Registro de Consentimento Livre Esclarecido (RCLE – Anexo 1), documento no qual confirmam o interesse e consentimento em participar de forma livre do estudo. Com estes procedimentos, também garantimos aos participantes o sigilo e anonimato, esclarecendo que seus dados serão utilizados exclusivamente para as finalidades da pesquisa. Por esse motivo, não faremos referência ao nome ou outras informações pessoais que possam identificar os indivíduos em publicações ou apresentações relacionadas à pesquisa. Cada entrevistado será identificado por uma letra do alfabeto, atribuída de acordo com a ordem em que as entrevistas foram realizadas – ou seja, o primeiro participante foi representado pela letra A, o segundo pela letra B, e assim sucessivamente.

Realizamos um total de 20 entrevistas com usuários do Instagram e do TikTok, seguindo três critérios principais de participação: 1) utilizar os dois aplicativos

⁶ No original: “Engaging with the “lived experiences” of individuals is always an act of also *constructing* that experience, of framing participants’ accounts through a framework informed by the researcher’s own research goals”.

regularmente há pelo menos um ano; 2) ter 18 anos ou mais; 3) ser nascido e residente no Brasil. O recrutamento dos participantes foi feito a partir de postagens nas redes sociais pelas contas do MediaLab.UFRJ e no site oficial do laboratório⁷. A partir das 34 respostas que obtivemos no formulário de recrutamento, buscamos selecionar um grupo de entrevistados que fosse o mais diverso possível, contemplando variações etárias, de gênero, escolaridade e localização em diferentes regiões do país. A maior parte das entrevistas foi realizada de forma remota (via chamada de vídeo), sendo apenas uma delas realizada de forma presencial na sala do MediaLab.UFRJ. A tabela abaixo apresenta algumas informações demográficas dos participantes, oferecendo um panorama sobre o perfil do grupo entrevistado:

Tabela 1: Informações demográficas dos entrevistados

Participante	Idade	Gênero	Raça	Escolaridade	Profissão	Cidade	Anos no Instagram	Anos no TikTok
A	26	Não-Binário	Branco(a)	Pós-graduação completa	Estudante	São Paulo	12	3
B	21	Mulher Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Estudante	Maceió	2	3
C	26	Homem Cis	Preto(a)	Ensino técnico completo	Analista de Manutenção	Belo Horizonte	10	4
D	26	Homem Cis	Branco(a)	Graduação completa	Psicólogo	São Paulo	13	4
E	31	Mulher Cis	Branco(a)	Pós-graduação completa	Jornalista	Niterói	10+	4
F	24	Mulher Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Professora de yoga	São Paulo	9	3
G	27	Homem Trans	Branco(a)	Graduação completa	Analista de Investimentos	Rio de Janeiro	10	1
H	31	Mulher Cis	Branco(a)	Graduação completa	Pesquisadora	Niterói	12	3
I	22	Homem Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Estudante	Rio de Janeiro	8	3
J	22	Homem Cis	Preto(a)	Ensino médio completo	Social Media	Cabo De Santo Agostinho, PE	5	5+
K	28	Mulher Cis	Preto(a)	Graduação completa	Estudante	Rio de Janeiro	11	3
L	30	Mulher Cis	Branco(a)	Pós-graduação completa	Biomédica	Rio de Janeiro	10	1
M	28	Não-Binário	Branco(a)	Graduação completa	Bolsista de mestrado	Teresina	6	4
N	25	Mulher Cis	Preto(a)	Graduação completa	Engenheira de Software	Belford Roxo	11	2
O	26	Homem Cis	Preto(a)	Pós-graduação completa	Geógrafo	Rio de Janeiro	10	4
P	23	Mulher Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Estudante	São Paulo	10+	4
Q	23	Mulher Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Estudante de Arquitetura	Rio de Janeiro	10	4
R	24	Mulher Cis	Branco(a)	Graduação completa	Designer e modelo	Rio de Janeiro	12	4
S	37	Homem Cis	Branco(a)	Pós-graduação completa	Jornalista	Rio de Janeiro	14	2
T	23	Mulher Cis	Branco(a)	Ensino médio completo	Estudante	Rio de Janeiro	13	3

Fonte: produção própria

Como podemos observar, a amostragem foi predominantemente composta por pessoas numa faixa etária entre 20 e 30 anos, sendo o entrevistado mais velho uma pessoa de 37 anos. Esse recorte etário está alinhado ao perfil demográfico do TikTok, que tende a concentrar usuários mais jovens em comparação com outras redes sociais. A maioria dos entrevistados relatou utilizar ambas as plataformas há vários anos – o Instagram, em média, há quase uma década, e o TikTok, entre três e quatro anos. Vale destacar que, embora tenhamos buscado diversificar a amostra em termos de idade, gênero, raça e localização geográfica, o grupo entrevistado é, em sua maioria, altamente escolarizado e com significativa concentração na região Sudeste do Brasil. Além disso, é importante

⁷ Veja a postagem de chamada de participantes em: <https://medialabufrrj.net/blog/2024/05/chamada-para-pesquisa-sobre-instagram-e-tiktok/>

ênfatizar que optamos por entrevistar usuáios comuns, e não criadores de conteúdo, tendo em vista que entrevistar pessoas que realizam um uso profissional dessas plataformas levantaria outras questões sobre a relação com os algoritmos⁸.

Com duração de aproximadamente uma hora, as entrevistas foram uma oportunidade de construir diálogos aprofundados com os usuáios do Instagram e do TikTok. A partir de um roteiro semiestruturado (Anexo 2), organizamos as perguntas em quatro blocos. O primeiro, mais introdutório, pediu para os participantes descreverem um dia típico usando esses aplicativos, comentando os momentos do dia e a frequência com que acessam, bem como o que os levou a entrar nas plataformas. O segundo bloco explorou as hipóteses, imaginações e percepções dos usuáios sobre os algoritmos. O terceiro considerou algumas semelhanças e diferenças entre o Instagram e o TikTok e o quarto bloco buscou avaliar como o uso dessas plataformas afeta a vida dos entrevistados, a saúde mental e a sociedade como um todo. As pessoas entrevistadas se mostraram abertas às perguntas e interessadas em refletir sobre seus usos pessoais dessas redes sociais. Escutamos com frequência pessoas dizendo que usar essas plataformas é um ato quase automático, que o movimento de “rolar para baixo” dos *feeds* tem algo de repetitivo, passivo, no qual você “não pensa em mais nada”. Neste sentido, algumas das pessoas com quem conversamos também puderam dizer que o momento da entrevista foi uma oportunidade para refletir sobre seu uso das redes sociais, uma vez que “*no dia a dia a gente só naturaliza*” (S) ou tende a não pensar sobre isso.

Por sua vez, o processo de análise das entrevistas seguiu uma abordagem qualitativa baseada em métodos da análise temática (Braun; Clarke, 2006). Buscamos identificar padrões de significado nas falas dos entrevistados, bem como questões que pudessem ser relevantes para os objetivos da pesquisa, levando em conta tanto o contexto das declarações quanto a abordagem teórica do trabalho (Alves; Silva, 1992). Após a transcrição do material com auxílio do software Transkriptor⁹, o processo de análise consistiu em várias etapas de leitura, releitura e imersão no material.

A primeira etapa de análise se baseou em uma leitura cuidadosa das transcrições, na qual destacamos trechos considerados emblemáticos ou particularmente importantes. Em um segundo momento, realizamos uma releitura detalhada do material, procurando

⁸ Sobre a relação entre influenciadores e algoritmos, ver: KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis**, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

⁹ Disponível em: <https://transkriptor.com/pt-br/>

gerar alguns códigos iniciais e palavras-chave que sintetizassem os temas centrais de cada fala. A partir deste processo, organizamos os trechos selecionados em uma planilha de análise na qual cada página correspondia a uma entrevista, e cada trecho destacado estava associado a códigos temáticos que facilitaram a identificação de padrões e variações nas respostas. Deste modo, as respostas das entrevistas foram analisadas e reanalisadas variadas vezes, com intuito de identificar temas comuns e recorrentes, mencionados por vários entrevistados. Além disso, nossa análise também buscou se atentar a respostas que não necessariamente se encaixavam nos temas recorrentes, como falas inesperadas e ou divergentes que, embora não tivessem sido mencionadas por muitos entrevistados, traziam contribuições valiosas e instigantes.

Essa organização na planilha nos permitiu refinar a análise temática e estruturar os diferentes assuntos mencionados em torno dos três capítulos da dissertação: o primeiro compreenderia as percepções gerais dos entrevistados sobre o Instagram e o TikTok, o segundo focaria nos algoritmos e *imaginários algorítmicos*, e o terceiro na questão das *identidades algorítmicas*. Estes três grandes temas, como será possível ver no tópico seguinte de apresentação dos capítulos, se desdobram em diferentes subtópicos que demonstram questões e inquietações levantadas nas entrevistas. Embora reconheçamos que nem todas as questões identificadas tenham sido exploradas de forma exaustiva, nosso esforço consistiu em valorizar ao máximo essas percepções e explorar algumas nuances que permeiam o encontro entre sujeito e algoritmo. Dessa forma, enfatizamos novamente os achados não devem ser vistos como conclusões definitivas ou representativas de uma certa população, mas como uma abertura para novas questões e discussões, contribuindo assim para as pesquisas futuras sobre a personalização algorítmica.

Apresentação dos capítulos

A centralidade das entrevistas nesta pesquisa se reflete diretamente na organização dos capítulos, de modo que foi a partir dos temas identificados na análise metodológica que o sumário ganhou forma. Em vez de separar a discussão teórica em um capítulo e os resultados empíricos em outro, nos esforçamos para articular essas duas dimensões ao longo de todo o texto. Cada capítulo, portanto, propõe um diálogo entre os relatos dos entrevistados e análises teóricas relevantes, permitindo que ambas as perspectivas se complementem.

O primeiro capítulo consiste em uma apresentação dos objetos da pesquisa – os aplicativos Instagram e TikTok – a partir da perspectiva dos usuários entrevistados. Ao explorar a história, as características e as funcionalidades de cada plataforma, abordamos pontos de similaridade e diferença entre elas. Embora ambos compartilhem elementos comuns que podem dar a impressão de que os aplicativos “*poderiam ser a mesma coisa*” (T) – como feeds infinitos e personalizados que exibem vídeos e fotos –, os usuários percebem diferenças significativas no modo de usar. Por um lado, o Instagram é associado ao eixo social, funcionando como um ambiente de conexão entre amigos, familiares e conhecidos, seja para expor sua própria vida ou acompanhar a vida alheia. O TikTok, por outro lado, proporciona uma experiência mais introspectiva, configurando-se como um ambiente quase íntimo, pessoal, onde as pessoas não se relacionam tanto com outras pessoas e sim *com o próprio aplicativo – ou com seu algoritmo*. Como veremos, essa diferença revela a abordagem distinta que o TikTok propõe à personalização algorítmica, priorizando os interesses individuais de cada usuário em detrimento das conexões sociais. Por fim, discutimos a influência que esse aplicativo tem exercido no ecossistema digital de forma mais ampla (o chamado “efeito TikTok”), evidenciada na construção de plataformas cada vez mais “algoritmocêntricas”.

O segundo capítulo se aprofunda no problema dos algoritmos, partindo da simples pergunta: *o que são algoritmos?* Exploramos não só como esse termo pode assumir múltiplos significados, mas como os algoritmos passaram a ser tematizados pelos próprios usuários em suas experiências cotidianas, mobilizando diferentes imaginações, inquietações e afetos. Chegamos, assim, ao conceito de *imaginários algorítmicos* (Bucher, 2017), que guia este capítulo e as análises que nele propomos. Em diferentes subtópicos, apresentamos relatos dos entrevistados sobre os algoritmos do Instagram e do TikTok, abordando questões como a conscientização dos usuários sobre a presença e papel desses sistemas, as teorizações – racionais e conspiracionistas – que desenvolvem sobre seu funcionamento e as estratégias que desenvolvem para “treinar” ou “castrar” seus algoritmos. Observamos, assim, como esses imaginários levam a formas específicas de agir frente a esses sistemas, abordando a dimensão de agência, co-construção e negociação presente na relação entre usuários e algoritmos.

Por sua vez, o terceiro capítulo é dedicado a explorar as relações entre algoritmos e subjetividade, tendo como eixo central a noção de *identidades algorítmicas* (Chenney-Lippold, 2017). A análise se organiza em torno de duas questões: como o modelo

algorítmico “enxerga” o sujeito e como as pessoas se percebem e se transformam na relação com esses sistemas. Os subtópicos do capítulo demonstram as maneiras variadas pelas quais as pessoas percebem o processo de interpretação algorítmica, apresentando diferentes temas suscitados pelas entrevistas. Observamos como os usuários não apenas reconhecem a capacidade dos algoritmos de “conhecê-los” – mesmo com erros e limitações – como demonstram um prazer com o processo de personalização. Alguns relatam que *querem* ser conhecidos, *gostam* de se sentir vistos pelos algoritmos e desenvolvem uma relação quase íntima com esses sistemas. Neste sentido, argumentamos como o sucesso do modelo da personalização parece decorrer ao mesmo tempo de uma relação afetiva e de *confiança* nesse modelo, como da sua performatividade: os algoritmos não apenas preveem gostos, mas incitam desejos, interesses e modos de ser, transformando a dinâmica de produção de subjetividade no mundo contemporâneo.

Capítulo 1

“Eles poderiam ser a mesma coisa, né? Mas o jeito de usar é diferente”: Apresentando os aplicativos Instagram e TikTok

Entre os anos de 2019 e 2020, vimos a ascensão de uma nova e misteriosa plataforma digital. O TikTok, desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance, rapidamente ganhou popularidade e alcançou índices mundiais expressivos em números de downloads e usuários¹⁰, sacudindo um mercado antes dominado por corporações do Vale do Silício. A popularização deste aplicativo no Ocidente, além de desencadear uma série de disputas comerciais e geopolíticas, foi atribuída a um ator fundamental: seu poderoso algoritmo. As tentativas de explicar o sucesso do TikTok na imprensa¹¹ citaram ostensivamente seu “molho secreto”¹², um algoritmo de recomendação “assustadoramente preciso”¹³ e quase “mágico”¹⁴, capaz de “ler a mente”¹⁵ dos usuários e entender aspectos de suas identidades antes deles mesmos¹⁶.

O uso de algoritmos ou sistemas de recomendação estava longe de ser algo novo no cenário das plataformas digitais. Do *PageRank* do Google às recomendações de filmes, músicas e produtos em plataformas como Netflix, Spotify e Amazon, nos acostumamos, ao longo da última década, a conviver com algoritmos. *O que havia, então, de tão especial no algoritmo do TikTok? O que essa plataforma tinha de diferente das outras?* Essa pesquisa parte dessa inquietação e da vontade de investigar como as pessoas têm se relacionado com os algoritmos que permeiam cada vez mais a experiência digital contemporânea.

Os questionamentos em torno do que havia de diferente no algoritmo do TikTok também carregavam um certo teor de comparação que me intrigou. A surpreendente eficácia, rapidez e precisão dos sistemas de recomendação dessa plataforma parecia estar sempre sendo comparada a outros algoritmos e a outras plataformas. Considerando,

¹⁰ Em 2020, o TikTok foi eleito o aplicativo mais baixado do ano pela empresa de análise digital App Annie. Em 2021, a plataforma atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Ver: <https://www.bbc.com/news/business-58155103>

¹¹ <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>

¹² <https://www.wsj.com/articles/tiktoks-secret-sauce-poses-challenge-for-u-s-oversight-researchers-say-11675818735>

¹³ <https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1017814/tiktok-algorithm-famous-social-media>

¹⁴ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/06/your-tiktok-feed-embarrassing/619257/>

¹⁵ <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

¹⁶ <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/04/this-is-how-we-do-it-the-tiktok-algorithm-figured-out-i-was-gay-before-i-did>

portanto, esse cenário competitivo, essa pesquisa escolhe se debruçar sobre duas plataformas em plena disputa comercial, o TikTok e o Instagram.

Lançados em momentos e contextos bastante distintos – o Instagram em 2010, no Vale do Silício, e o TikTok em 2017, na China – ambos os aplicativos tiveram uma rápida popularização ao redor do mundo e hoje exercem uma influência significativa na cultura contemporânea, figurando nos rankings de redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo¹⁷. Não à toa se falou tanto em “instagramização da vida” ou em lugares “instagramáveis” entre os anos de 2016 e 2018; e a partir de 2020 passou a se falar em “tiktokização” ou “efeito TikTok”. De suas próprias maneiras, os dois aplicativos têm influenciado comportamentos, tendências e transformado as interações sociais.

Este capítulo, portanto, busca apresentar o que são o Instagram e o TikTok, abordando pontos de semelhança e diferença entre as duas plataformas que serão fundamentais para o desenrolar da pesquisa. Para além de descrever características e funcionalidades de cada aplicativo, queremos apresentar o Instagram e o TikTok a partir da perspectiva de seus usuários, explorando suas percepções e experiências cotidianas. A partir das 20 entrevistas em profundidade que realizamos com usuários de ambos os aplicativos, buscamos entender como as pessoas se relacionam com o Instagram e o TikTok, o que pensam dos aplicativos, como utilizam e quais influências eles exercem sobre suas vidas e relações sociais. Em um olhar comparativo, visamos entender em que medida o uso das plataformas pelos usuários é semelhante ou diferente e o quanto isso se relaciona com o papel dos algoritmos de cada uma delas.

Ainda que o Instagram tenha sido lançado com foco principal na fotografia e o TikTok nos vídeos de curta duração, podemos dizer que as duas plataformas têm uma certa semelhança nas funções e no formato: ambas estimulam usuários a criarem perfis pessoais onde podem realizar postagens próprias e acompanhar conteúdos publicados por outros perfis, seguindo, curtindo, comentando, compartilhando e enviando mensagens. Essas publicações são reunidas em um *feed* principal que é único para cada pessoa, de modo que a experiência de navegar por esses dois aplicativos é a de ficar continuamente rolando (“*scrolling*”) por esses *feeds* infinitos, um comportamento que, de tão repetitivo, tende a se tornar quase automático.

¹⁷ De acordo com dados da DataReportal, as mídias sociais com maior base de usuários ao redor do mundo são, respectivamente, YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram e TikTok. Enquanto o Instagram é a rede “favorita”, de acordo com a pesquisa da empresa, o TikTok é a rede que as pessoas mais passam tempo (DataReportal, 2024). Ver: <https://datareportal.com/social-media-users>

O Instagram e o TikTok, então, “*poderiam ser a mesma coisa*”, como disse uma das usuárias entrevistadas para essa pesquisa. São duas plataformas audiovisuais, onde circulam fotos e vídeos, que compartilham uma arquitetura semelhante (*feeds* infinitos e personalizados), e estimulam um comportamento parecido (um constante rolar para baixo). Nos últimos anos, a competição entre as duas empresas tem levado as plataformas a se tornarem ainda mais similares, na medida em que o Instagram copia o modelo dos vídeos curtos com os *Reels* e o TikTok introduz a postagem de fotos. Por trás dessa aparente similaridade, entretanto, discutiremos que há uma abundância de diferenças no “jeito de usar”.

Porque, teoricamente, eles têm as mesmas funções, assim, né? Até os mesmos tipos de conteúdo. Então, tipo, os dois agora têm os videozinhos, o TikTok até tem uns posts, tem uns stories e tal, as lives também... do Instagram, do TikTok. Então, assim, eles poderiam ser a mesma coisa, né? Tanto um, quanto o outro. Mas aí parece que se constrói assim, pra mim pessoalmente, o jeito de usar é meio diferente (T).

Como veremos na fala de nossos entrevistados, as duas plataformas são utilizadas em diferentes momentos do dia e para finalidades distintas. Enquanto o Instagram segue sendo visto como uma rede cujo propósito é socializar, seja expondo sua própria vida ou acompanhando a vida alheia, o TikTok é percebido enquanto uma plataforma de entretenimento imersiva, divertida e introspectiva, na qual mais do que se relacionar com o outro, o sujeito se relaciona consigo mesmo através das recomendações algorítmicas. Para nossa pesquisa, interessa pensar o que essas diferenças revelam sobre o papel dos algoritmos nas plataformas e como eles vêm transformando a experiência digital contemporânea.

1.2 O Instagram: “uma forma diária de cada pessoa contar sua história”

Lançado ao público em outubro de 2010, o Instagram surge com a proposta de ser uma rede social para compartilhamento instantâneo e gratuito de fotos. Tal como imaginado por seus criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo foi anunciado como uma “maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com os amigos por meio de uma série de fotos”¹⁸. Seu nome, derivado da junção das palavras *instant* e *telegram*, denota justamente essas duas características essenciais, o compartilhamento

¹⁸ <https://about.instagram.com/about-us>

instantâneo. Se até então as imagens publicadas na internet costumavam ser capturadas com câmeras fotográficas e posteriormente transferidas ao computador, o Instagram propôs que cada um compartilhasse em tempo real uma foto tirada com seu celular, aplicando filtros característicos que rapidamente conferiam um aspecto de edição ou pós-produção às imagens.

Em entrevista ao Estadão¹⁹, o cofundador brasileiro Mark Krieger revelou que a proposta do aplicativo era “dar às pessoas ferramentas que pudessem fazê-las mostrar o mundo não da forma que o telefone captou, mas sim como elas se lembram daquilo que viram [...] Para mim, não é só um app de comunicação, mas é *uma forma diária de cada pessoa contar a sua história*” (Capelas, 2014, destaque nosso). Como vemos nas imagens abaixo, a interface do Instagram em 2010 era bastante simples e refletia essa visão: as fotos postadas por cada usuário eram exibidas na página do seu perfil, formando uma espécie de álbum pessoal digital. Além disso, as fotos eram exibidas em um feed principal que reunia as postagens de todos os outros perfis seguidos por cada usuário em ordem cronológica, facilitando a visualização contínua e a interação com o conteúdo dos outros.

Figura 1: Interface do Instagram em seus anos iniciais



Fonte: Tecnocultura Audiovisual²⁰

¹⁹ <https://www.estadao.com.br/link/brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo/>

²⁰ Ver: <<https://www.tecnoculturaaudiovisual.com.br/instagram-copiando-do-tiktok-um-breve-apanhado-historico-da-plataforma-atraves-da-lente-da-arqueologia-das-midias/>> Acesso: 1 ago. 2024.

Seguindo uma tendência já desencadeada pelos blogs virtuais do início dos anos 2000, o aplicativo se constituiu como uma espécie de diário pessoal publicado na internet. Mais do que isso, o Instagram se tornou um dispositivo quase emblemático dessa subjetividade contemporânea que se familiarizou com o hábito de tornar públicos aspectos da intimidade, exibindo tudo aquilo que até então era mantido na esfera privada (Sibilia, 2016; Bentes, 2021). Por meio de uma seleção e curadoria das fotos que seriam postadas, o *feed* pessoal era um espaço onde cada um poderia contar histórias e construir uma determinada narrativa e representação pessoal sobre si (Douglas, 2018). Como disse uma de nossas entrevistadas: *“um espaço para eu compartilhar coisas legais, coisas que eu estou pensando, quase um diário, vamos dizer assim”* (K).

Para além de compartilhar registros de grandes eventos e acontecimentos, o aplicativo estimulou também a produção de *imagens banais* (Ibrahim, 2015), registros da normalidade cotidiana da vida, de momentos ordinários e triviais, de não-eventos: uma foto do seu animal de estimação dormindo na cama, de um café ou do livro que você está lendo. Reconfiguram-se as fronteiras do que é digno de ser fotografado, mostrado, publicado. A *instagramização da vida*, argumenta Ibrahim (2015), é também uma transformação da maneira como as pessoas se relacionam com o mundo ao seu redor e com o cotidiano. A prática de documentar visualmente o cotidiano se tornou uma forma de autoexpressão e de construção de uma certa narrativa pessoal, na qual importa cada vez mais essa espécie de curadoria do que cada um escolhe ou não postar.

Uma série de pesquisas que se dedicaram a estudar o Instagram ao longo da última década analisaram o aspecto performático da plataforma, que se tornou uma espécie de palco perfeito para as pessoas projetarem um *eu* atraente ao olhar do outro (Amaral; Nunes, 2017; Sibilia, 2015; Bentes, 2021). Apesar de não se restringir ao Instagram, essa dimensão performática da vida contemporânea (Schechner, 2003) encontra na plataforma um ambiente ideal para florescer: a aprovação, os aplausos, likes, comentários e seguidores dão sentido a essa performance de si.

Quando eu posto alguma coisa, eu fico vendo se as pessoas estão vendo... Quem viu, quem curtiu. Então, eu tenho essa... Eu fico meio ligada demais nisso, assim. Aí eu fico olhando e pensando ‘nossa, o que será que estão pensando de mim?’ (H).

Nas entrevistas que realizamos com usuários, pudemos perceber que o tema da performance foi recorrentemente mencionado. O Instagram foi descrito como uma “vitrine”, um espaço para se mostrar ou *“para você virar, sei lá, um pavão”* (C). Diversas

peessoas relataram que procuram construir um *feed* que seja “harmônico” (J), “esteticamente organizado” (P), postando somente fotos “bonitas e bem pensadas” (A). Por ser uma espécie de “cartão de visita” (H) de quem você é para o mundo, muitos usuários sentem que suas páginas pessoais precisam exibir uma certa imagem coerente e atraente de quem eles são.

E eu acho que o meu Instagram, por ser um só e ser a minha persona totalmente, eu sinto que eu devo ao Instagram certa coerência e uniformidade, sabe? Eu só posto se forem fotos bonitas, bem pensadas [...] A coisa tem que ser bonita, tem que estar bem estruturada (A).

Eu lembro que tinha toda uma preparação pra poder postar uma foto assim, sabe? [...] Eu fazia de tudo para que meu rosto ficasse muito bonito, meu cabelo ficasse muito bonito, enfim. Esse tipo de coisa (N).

Neste sentido, ainda que o Instagram tenha surgido com a proposta de ser um espaço onde as pessoas poderiam se exibir de forma autêntica e espontânea, compartilhando retratos do cotidiano, ao longo dos anos o aplicativo se tornou um palco onde as pessoas exibiam “vidas perfeitas”. No lugar daquele compartilhamento instantâneo e despretenso imaginado por seus criadores, o Instagram foi se transformando em uma plataforma de fotos cuidadosamente pensadas, planejadas e editadas de acordo com os melhores ângulos, filtros e recortes. Ficou conhecido como o lugar onde todo mundo performa uma vida feliz, rica, malhada e bem-sucedida.

Eu lembro que uma época chegou alguns conteúdos pra mim que era de uma menina ensinando como você tirava foto pra ficar bonito no Instagram. Como é que você colocava seu braço, como é que você colocava seu pé. E eu fiquei, tipo assim... Sabe? Gente, é só tirar foto. É uma recordação, não é uma vitrine. Eu acho que a rede social acaba ficando nisso, meio que um modo vitrine (K).

O Instagram eu posto muita coisa, posto muito story, principalmente. E tem muito essa performatividade. Não é uma coisa falsa, tipo eu não mostro coisas falsas no sentido de que eu finjo que eu estou feliz quando eu não estou. Mas é óbvio que ainda tem uma certa performatividade. [...] Você vai mostrar o perfeito, você vai usar o seu melhor look pra tirar foto, pra postar no Instagram. Quando você vai viajar, né, você vai guardar o melhor look pra ir no melhor lugar, pra tirar a melhor foto, pra postar no Instagram (D).

Apesar de alguns usuários se reconhecerem inseridos dentro desse jogo performático do Instagram, muitos criticam o fato dele ser um ambiente excessivamente planejado, controlado e posado, associando a performance a uma espécie de falsidade ou encenação (Sibilia, 2015). Além disso, boa parte das pessoas se preocupa com o impacto que o Instagram vem tendo na saúde mental de seus usuários, mencionando como essa idealização de uma vida perfeita produz sentimentos de comparação, insegurança e

questionamentos sobre a própria autoimagem. Ao comparar suas próprias vidas com o que os outros postam no Instagram, as pessoas sentem como se estivessem sempre em falta de algo.

Você fica comparando a sua vida... Não estou tão feliz no meu emprego, não sou tão malhado, não tenho o rosto tão assim, não tenho essa característica X, não viajo tanto (D).

O Instagram, eu sinto que é mais da comparação mesmo. Então pega sempre no lugar autodepreciativo, sabe? Tipo, de olhar a pessoa, a vida dela e ficar, tipo, olha como eu sou uma bosta. Olha como eu não acordei às cinco da manhã pra correr dez quilômetros. Olha como eu não estudei, olha como eu não li. [...] É sempre uma comparação que eu fico, tipo, olha como eu tô em falta. (F)

Ainda que nossa pesquisa não tenha como objetivo discutir esse ponto, é importante ressaltar que a imagem do Instagram ficou negativamente associada nos últimos anos como um ambiente “tóxico”, justamente por essas questões. Em 2017, um relatório publicado pelo *Royal Society for Public Health* classificou o Instagram como a pior rede social para a saúde mental dos jovens²¹, desencadeando uma série de debates em torno dos efeitos nocivos da plataforma em questões de autoimagem, comparação, solidão, ansiedade e depressão. A repercussão e pressão externa foi tanta que o próprio Facebook, dono da rede social, realizou um estudo sobre o tema em 2018. Como demonstram documentos vazados pela ex-funcionária Frances Haugen, parte da investigação *Facebook Files* do Wall Street Journal, a empresa sabia que estava afetando negativamente a autoimagem de jovens mulheres. Um slide dizia em negrito: “*We make body image issues worse for one in three teen girls*”²². De acordo com a pesquisa da própria empresa, 1 em cada 4 pessoas dizem que o Instagram torna as comparações sociais, aproximadamente 1/3 dos usuários comparam sua aparência na plataforma frequentemente ou sempre e 1/4 afirma sentir uma grande pressão para parecer perfeito.

Como veremos mais à frente, essa imagem desgastada do Instagram também faz com que alguns usuários das duas plataformas prefira o TikTok, considerando este um ambiente mais autêntico, espontâneo, natural, onde as pessoas também compartilham aspectos ruins, tristes, trágicos ou “tragicômicos” da vida.

²¹ <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

²² <https://about.fb.com/news/2021/09/research-teen-well-being-and-instagram/>

1.2.1 Uma rede social quase obrigatória

Outro ponto central do Instagram é que, desde o início, ele foi uma rede marcadamente social. Ao serem perguntadas sobre o que as motivou a entrar, diversas pessoas comentaram que foram seus amigos ou familiares que indicaram o aplicativo ou até mesmo as pressionaram a entrar. Essas pessoas também disseram que, naquele momento, tinham o costume de seguir somente pessoas conhecidas, o que foi mudando ao longo dos anos. A plataforma era um ambiente mais “familiar” neste sentido, sua função era se conectar com pessoas e acompanhar a vida e os acontecimentos principais de seus amigos.

Cara, eu acho que eu uso o Instagram desde 2014 [...] Ah, eu tava no colégio ainda, né? Então eu entrei mais por causa da galera, assim. E foi legal. Eu acho que era algo mais pra compartilhar com os amigos, assim. O Instagram tinha outra dinâmica naquela época, né? (O).

O Instagram eu comecei a usar naquela época lá, sei lá quando que foi, 2010, 2012, que seja, e eu usava pouco. [...] Então, era uma prática contínua de ser uma rede social realmente social. Que tá lá pra você se conectar com pessoas que você conhece. Para mim o Instagram sempre foi muito mais para as pessoas mesmo, pessoas que eu conheço. (H.)

Uma outra pessoa entrevistada conta que entrou no Instagram relativamente tarde, em 2018, também por conta de uma pressão social de seus amigos de faculdade. Ao não estar naquele ambiente, ela sentia que acabava perdendo coisas.

Eu não curtia muito rede social, mas aí eu percebi que todos os meus colegas de turma estavam usando bastante. E eu perdia coisas, então acabei entrando por conta dessa... meio que essa pressão social, com os colegas de turma. [...] Eu entrei muito mais pra ver o que os colegas estavam compartilhando (M).

O que fica evidente nas entrevistas é que o Instagram atualmente cumpre um papel de rede social “obrigatória”, antes exercido por outras plataformas como Facebook e Orkut. É por lá que as pessoas se conectam, ficam sabendo da vida de seus conhecidos e compartilham coisas sobre si mesmos. Como disse um dos usuários, “*O Instagram é um fofoqueiro. Ele te fala quem viu sua história, quem curtiu, quem fez aquilo, quem fez aquilo outro*” (C).

Porque o Instagram é o seu cartão de visita, né? É por ali que você se conecta com alguém, você fala, ah, me segue no Instagram, quando você conhece alguém, então tipo, aquela é a rede social obrigatória agora. [...] Então eu coloquei meu nome completo pra ser fácil de me achar. Ela é bem cartão de visita (H).

Eu acho que, hoje em dia, tudo acaba sendo jogado por lá. Você quer sair à noite, acaba querendo ir nas festas, estão lá. Pra saber os shows, vão estar lá.

Literalmente, quando a gente vai num show você tem que saber o Instagram, porque é lá que tá o line up... Tipo, a ordem que vai vir os shows, tá ligado? É difícil você ir pra um show sem o Instagram hoje em dia. É difícil você ir pra uma festa sem o Instagram. Se você conhece alguém pelo Tinder, não é o meu caso, mas se você conhece alguém pelo Tinder e essa pessoa não tem Instagram, é um pouco estranho, é um pouco suspeito (A).

Essa sensação de que “tudo passa pelo Instagram” ou de que você precisa estar lá para ficar sabendo das coisas certamente é mais forte entre pessoas jovens, o que corresponde ao perfil de nossos entrevistados. Além disso, é importante destacar uma particularidade da relação que os brasileiros construíram com a internet. Desde os tempos do Orkut e do MSN, o Brasil sempre foi um dos maiores consumidores das redes sociais, apesar da enorme desigualdade do país e das dificuldades de conectividade. Em 2023, um estudo da Comscore concluiu que o Brasil é atualmente o terceiro maior consumidor de rede social do mundo, com mais de 131 milhões de usuários conectados²³. O tempo de tela também é significativo: os brasileiros passam em média 9 horas do dia em frente a telas do computador e do celular, sendo 4 delas dedicadas a navegar por redes sociais como o Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, o que torna o Brasil o segundo país no ranking de tempo de tela²⁴. Essa intensa utilização reflete a importância das redes sociais na vida cotidiana dos brasileiros, que usam essas plataformas não só para socialização, mas também para entretenimento, informação, comércio e até mesmo para fins profissionais.

Neste contexto, diversas pessoas relatam que não ter uma conta no Instagram poderia atrapalhar a rotina ou até mesmo ser um comportamento considerado “suspeito” ou “alienígena”, como descreve a entrevistada abaixo:

*Esse final de semana eu tive uma experiência interessante. Eu conheci tipo quase que um alien. A pessoa falou assim ‘ah, é que eu não tenho Instagram’. Aí eu assim, ‘que isso? Isso nem existe. Tipo, como assim?’ [...] Por exemplo, como é que você se informa? No boca a boca, no jornal, tal qual os incas, entendeu? **Ele era como um alienígena pra mim.** Mas eu achei ele o máximo (P).*

Outro ponto que pudemos ver no relato dos usuários do Instagram é que esse caráter obrigatório que a rede social foi ganhando ao longo dos anos tornou certas interações no aplicativo desgastadas. Algumas pessoas relataram que sentem que

²³ <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

²⁴ <https://www.poder360.com.br/poder-tech/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa/>

precisam seguir algumas pessoas conhecidas “*por educação*” (G), mesmo que não necessariamente queiram ver os conteúdos e postagens do perfil. Outro entrevistado também comentou que isso impacta nas coisas que ele escolhe ou não postar: “*No Instagram, por você ter, tipo, sua chefe te seguindo, você ter sei lá quem te seguindo, você não vai compartilhar certas coisas. Não é mais aquela vibe de ser um diário pessoal*” (I).

E o Instagram talvez... Tem uma coisa meio de por educação, talvez. Uma coisa que aparecem, pessoas que eu sigo que, pô, não vou deixar de seguir, mas também não me interessa o que elas postam [...] Eu interajo por consideração (T).

Não necessariamente a gente acompanha todas as pessoas que a gente segue, né? Tem muito disso de tipo, você seguir por educação. E isso acaba tendo impacto no que você vê (G).

Os conteúdos que circulam no Instagram também se transformaram significativamente ao longo da última década. Se no início as pessoas seguiam somente seus amigos próximos, aos poucos começaram a surgir e se popularizar os diferentes perfis “profissionais” – seja de marcas, de artistas e celebridades, de portais de notícias, eventos, instituições, instâncias governamentais, times de futebol, pets ou qualquer outra coisa. O Instagram se tornou um ambiente saturado de conteúdos e, como disse um de nossos entrevistados, “*eu vi que eu tava seguindo muita gente aleatória [...] e percebi que eu comecei a me afastar das pessoas que eu queria ver de fato*” (O).

Neste contexto, a própria empresa percebe que as pessoas estavam deixando de ver as postagens que mais lhe interessam e “perdendo” boa parte de seus *feeds*. Como acontece de forma mais ampla em outros ambientes da internet, a abundância de escolhas, possibilidades e conteúdos – antes vista como a grande virtude do mundo digital – se torna um problema. Os sistemas de recomendação, portanto, emergem como a grande ferramenta para ajudar usuários a lidar com o grande “fardo” da escolha, um problema criado pela própria cultura digital (Cohn, 2019).

1.2.2 A chegada do algoritmo no Instagram

Talvez você se surpreenda ao saber que as pessoas perdem, em média, 70% de seus *feeds*. Com o crescimento do Instagram, ficou mais difícil acompanhar todas as fotos e vídeos que as pessoas e as empresas compartilham. Isso significa que as pessoas geralmente não veem as publicações que mais lhes interessam. Para melhorar a experiência, em breve os *feeds* serão ordenados

para mostrar os momentos que acreditamos serem os mais importantes para as pessoas [...] (Instagram, 2016, tradução nossa²⁵).

No dia 15 de março de 2016, o Instagram anuncia uma mudança que mudaria de forma radical a arquitetura da plataforma²⁶. O *feed* cronológico, que organizava a ordem das publicações na página principal de acordo com o horário de cada postagem, apresentando postagens mais recentes na frente das postagens mais antigas, seria substituído por um *feed* personalizado, que organizaria a ordem das fotos e vídeos de acordo com os interesses de cada usuário individual. Como mostra o texto do anúncio, a medida foi apresentada como uma maneira de *melhorar* a experiência de navegar pelo Instagram, já que os usuários estariam deixando de ver 70% das publicações que aparecem em seus *feeds* e perdendo aquilo que mais lhes interessam. Agora, o Instagram passaria a privilegiar os momentos considerados mais importantes pela plataforma para cada usuário. O aplicativo, entretanto, não detalhou quais informações levaria em consideração para fazer essa triagem e disse que implantaria esse sistema aos poucos, sem precisar também a partir de quando.

É curioso notar que, neste primeiro anúncio, as palavras algoritmo ou personalização não foram usadas. O texto apenas dizia que “a ordem das fotos e vídeos nos *feeds* será baseada na probabilidade de as pessoas se interessarem pelo conteúdo” (Instagram, 2016), de modo que o foco do anúncio era apresentar para os usuários que aquele modelo de distribuição seria melhor do que o anterior, mais vantajoso para os usuários. O eixo central que determinaria as postagens mais relevantes seria o interesse de cada pessoa, ou melhor, a probabilidade de ela vir a se interessar, do interesse vir a se concretizar.

Apesar das aparentes boas intenções da plataforma, o anúncio dessa mudança gerou um certo pânico nos usuários do Instagram, que logo desconfiaram do novo modelo e passaram a expressar suas opiniões na internet. No Twitter, alguns protestos contra essa medida ficaram marcados pelas hashtags *#InstagramChanges* e *#RIPInstagram*, através das quais os usuários construíram uma espécie de contranarrativa sobre a implementação

²⁵ No original: You may be surprised to learn that people miss on average 70 percent of their feeds. As Instagram has grown, it's become harder to keep up with all the photos and videos people and businesses share. This means people often don't see the posts they might care about the most. To improve the experience, feeds will soon be ordered to show the moments we believe people will care about the most—and that includes content shared from businesses.

²⁶ <https://business.instagram.com/blog/see-the-moments-you-care-about-first>

do modelo personalizado. A petição “Keep Instagram Chronological”²⁷, iniciada no mesmo dia 15 de março de 2016, registrou um total de 340.415 assinaturas, argumentando que a comunidade de usuários do Instagram deveria ser ouvida e poder organizar seu *feed* da maneira que desejar.

Como argumentam Skrubbeltrang, Grunnet e Tarp (2017) em um artigo que analisa o movimento *#RIPInstagram* no Twitter, os usuários compreenderam o algoritmo como algo que passaria a controlar e decidir em seu nome o que cada um veria. O descontentamento em torno do modelo algorítmico mostrou como os usuários não confiavam, naquele momento, que o algoritmo deveria decidir por eles o que cada um poderia ver ou não ver. Em um tom de “nós” contra “eles”, o algoritmo foi visto como uma entidade controladora e dominadora, que representava os interesses comerciais da empresa e não dos usuários. Os tweets têm em comum, portanto, o fato das pessoas se sentirem menosprezadas, como se sua autonomia ou poder de escolha estivessem sendo violados em favor de um interesse comercial. O uso do termo RIP, abreviação da expressão em inglês “*rest in peace*”, indica que aqueles usuários viam o fim da *timeline* cronológica como uma espécie de morte do Instagram tal como eles conheciam.

Outro ponto que possivelmente contribuiu para as controvérsias em torno dessa mudança foi o fato de que o *feed* algorítmico não foi implementado de um dia para o outro. A transição foi ocorrendo aos poucos, de modo que alguns usuários percebiam a mudança em seus perfis enquanto outros alegavam que o *feed* continuava sendo apresentado de forma cronológica. A opacidade em torno de quando e se a mudança realmente seria realizada, portanto, contribuiu para uma angústia geral entre os usuários do Instagram. Além disso, a plataforma não deu nenhuma opção de escolha: as pessoas não podiam experimentar como seria o novo *feed* algorítmico e, uma vez que ele fosse implementado no seu perfil, também não poderiam retornar ao modelo cronológico. A avaliação sobre os efeitos positivos ou negativos dessa mudança foi completamente centralizada pela empresa, que eventualmente decidiu implementar o novo *feed* personalizado para todos os usuários – modelo utilizado até hoje.

Na perspectiva destes usuários, o principal problema da implementação do *feed* algorítmico é que eles *renunciariam ao controle* sobre o que seria exibido na página principal, uma vez que o modelo cronológico dava a opção de eles escolherem quem seguir e quem deixar de seguir. Os exemplos do Twitter e do Facebook, que também

²⁷ <https://www.change.org/p/keep-instagram-chronological>

havia mudado para o *feed* algorítmico naquela mesma época, serviram para embasar as críticas ao Instagram. A avaliação daquele público era que o novo *feed* algorítmico seria vantajoso para grandes marcas, pessoas famosas e criadores de conteúdo com muitos seguidores, enquanto usuários comuns, perfis pequenos e contas com baixo engajamento saíam perdendo (Skrubbeltrang; Grunnet; Tarp, 2017).

Outro ponto que sustentou as críticas à mudança no *feed* do Instagram tem a ver com a exibição de anúncios na plataforma. Os anúncios começaram a surgir no Instagram no ano de 2013 e se expandiram entre 2014 e 2015, ano em que a ferramenta “*Instagram Ads*” se torna global. O descontentamento dos usuários com a mudança na organização do *feed*, nesse sentido, simbolizava também uma crítica a uma nova lógica de exibição de conteúdos publicitários na página principal, onde antes eram exibidas apenas postagens de perfis que cada um ativamente escolhia seguir.

A personalização do *feed* principal, como veremos, tem tudo a ver com uma nova lógica de distribuição de anúncios e conteúdos publicitários na internet que também se torna hegemônica nessa época. Essas estratégias de marketing digital utilizam dados digitais para personalizar a segmentação de anúncios, prometendo atingir o público certo no momento certo. Com uma quantidade de dados sem precedentes sobre milhões de pessoas ao redor do mundo, o Instagram se consolidou como o ambiente ideal para divulgação de publicidade, prometendo para as marcas uma maneira mais eficaz de atingir seus públicos-alvo. Seguindo os passos do Google, o Facebook transformou a segmentação de anúncios na base principal do seu modelo de negócios.

Desde que o modelo algorítmico do *feed* foi implementado em favor do modelo cronológico, uma série de teorias e especulações passaram a circular na internet. Como a maioria das outras empresas digitais, o Instagram compartilha poucos detalhes sobre a arquitetura algorítmica da plataforma ou como ela funciona. Mesmo desempenhando um papel importante na seleção e curadoria do que é visto, os algoritmos tendem a funcionar nos bastidores e os usuários a saber pouco sobre seu funcionamento. Ao longo dos últimos anos, entretanto, a presença crescente de algoritmos na infraestrutura digital tornou-os um ator relevante e cada vez mais comentado, de modo que sua opacidade passou a fomentar uma série de mistérios, dúvidas e até mesmo reclamações. Tanto para os anunciantes, quanto para os usuários comuns, “desvendar” o tal algoritmo do Instagram se tornou uma questão.

Vemos na internet uma série de conteúdos teorizando como os algoritmos funcionam, seja entre os próprios usuários, seja em artigos de notícia ou em plataformas

de marketing (Kaur, 2021). Os “experts algorítmicos” (Bishop, 2020) se tornaram uma figura recorrente e curiosa, prometendo ensinar como os sistemas funcionam e ajudar perfis a aumentarem sua visibilidade. Sobretudo entre influenciadores digitais e criadores de conteúdo que utilizam o Instagram como seu meio de trabalho, “vencer o algoritmo” se tornou uma meta constante (Arriagada; Ibáñez, 2020). Na ausência de informações ou diretrizes oficiais da plataforma que expliquem a lógica dos algoritmos, esses profissionais passaram a confiar em intuições pessoais, a observar padrões e desenvolver *insights* e estratégias próprias para agradar a plataforma, facilitar sua visibilidade e fazer com que sua popularidade cresça (Abidin, 2020; Cotter, 2018; Karhawi, 2022). Estes “imaginários algorítmicos” (Bucher, 2017) e “fofocas algorítmicas” (Bishop, 2019), que exploraremos mais a fundo no próximo capítulo, tornaram-se a maneira como usuários dão sentido e navegam por esses sistemas opacos.

1.2.3 “O Instagram hoje é um mercado”

Além dos algoritmos opacos e em constante mudança, um outro ponto de insatisfação com o Instagram foi bastante comentado nas entrevistas: a sensação de que *“parece que tá todo mundo te vendendo alguma coisa”* (A). A presença crescente de anúncios e conteúdos publicitários, tanto nas postagens patrocinadas quanto nos perfis de figuras famosas, influenciadores e criadores de conteúdo, tem desgastado a imagem da plataforma, que hoje não é vista tanto como um lugar para se divertir e acompanhar seus amigos, mas enquanto um “mercado”, como vemos nas falas abaixo:

O Instagram hoje em dia é um mercado, é isso. Você vê, você entra lá, aí você passa no story do seu amigo, o próximo é patrocinado. É um story do seu amigo, o próximo é patrocinado. É uma pessoa famosa, o próximo é patrocinado. Tipo, é isso hoje em dia. As pessoas só usam aquele lugar pra vender coisa (R).

O Instagram é muito sobre, tipo, o que eu estou em falta? O que eu preciso? E aí, eles te dão uma solução em forma de produto. Ah, é a ruga na testa. Ah, é o cabelo que sei lá o quê. Não, é a roupa que você precisa, porque é a roupa que tá na moda agora. Tipo, é o biquíni X. E principalmente mulher, né, a gente tá assim, constantemente manipuladas ali. Pra estar sempre em falta, pra estar sempre consumindo ali, muito da beleza (F).

Essa sensação extrapola o campo da publicidade propriamente dita. A maneira como usuários comuns compartilham suas vidas através de fotos cuidadosamente planejadas também se assemelha a uma espécie de auto-publicidade. No Instagram, cada

um se torna um empreendedor de si mesmo, exibindo sua vida de forma atraente para o olhar alheio tal como uma marca.

[O Instagram] parece que as pessoas estão se levando muito a sério. Óbvio que é muito uma sensação, mas eu sinto que as pessoas parecem que estão trabalhando demais. E eu acho mais chato. Eu acho o aplicativo mais chato, em geral. Eu não gosto de gastar meu tempo lá (A).

A percepção crescente de que o Instagram se tornou um espaço saturado de anúncios e conteúdos patrocinados parece ter contribuído para a sua perda de relevância, sobretudo entre usuários mais jovens. Paralelamente, uma nova plataforma emergiu relembrando as pessoas de que a internet – tão saturada de publicidade, modelos vendendo chá para emagrecer, golpistas e spam – pode ser um lugar divertido. Como descreveu o colunista do New York Times em 2018, quando a plataforma ainda estava emergindo no mercado ocidental:

O TikTok não tem nada disso. Em vez disso, é a mais rara das criaturas da Internet: um lugar onde as pessoas podem baixar a guarda, agir como bobos com seus amigos e experimentar os frutos da criatividade humana sem serem bombardeados por trolls abusivos ou desinformação amplificada por algoritmos. É um retorno a uma época anterior à comercialização da influência da Internet, quando a cultura da Web consistia principalmente em pessoas estranhas e inofensivas tentando fazer as outras rirem (Roose, 2018, tradução nossa).

Com a ascensão meteórica do TikTok e seus vídeos curtos e envolventes, o Instagram tem sido desafiado a manter seu papel como líder no mercado de redes sociais. Em 2020, a empresa adicionou uma nova funcionalidade chamada *Reels*, que literalmente copia o formato dos vídeos curtos do TikTok. Em 2022, fez uma série de mudanças no algoritmo, aumentando a quantidade de vídeos e de recomendações algorítmicas no feed principal. Uma parte do público, entretanto, não recebeu essas mudanças com bons olhos. A campanha "*Make Instagram Instagram Again*" (Faça o Instagram ser o Instagram de novo, em tradução livre) sintetiza esse clima recente de desânimo com o aplicativo. Lançada em 2022 pela fotógrafa norte-americana Tati Bruening, a petição criticava as mudanças recentes no aplicativo, que passou a priorizar postagens e vídeos de criadores de conteúdo em detrimento das fotos de amigos. Com o slogan “só queremos ver fotos bonitinhas dos nossos amigos”²⁸, a campanha criticava a tentativa do Instagram de copiar

²⁸ Lançada em 2022 pela fotógrafa estadunidense Tati Bruening, a campanha “Make Instagram Instagram again” viralizou na plataforma e conseguiu mais de 300.000 assinaturas em uma petição online. Ver: <https://www.instagram.com/p/CgVLB1Dj3Ow/>

o modelo de vídeos curtos do TikTok com a ferramenta *Reels*, as mudanças no algoritmo e pedia a volta do modelo cronológico do feed.

Figura 2: Post da campanha Make Instagram Instagram Again



Fonte: Instagram, Tati Bruening (@illumitati). 22 de julho de 2022²⁹.

Ao mesmo tempo que o Instagram segue sendo visto como a rede social "obrigatória", a insatisfação dos usuários com essas mudanças evidencia o atual clima de tensão e nostalgia que pudemos também perceber nas entrevistas. Investigar o papel que essas redes sociais desempenham na sociedade contemporânea, portanto, envolve considerar também que essas plataformas não são objetos estáticos, mas estão em constante mudança, em um ecossistema interligado que se influencia e se transforma a partir do surgimento de novas tecnologias e novos aplicativos – como vemos no caso do TikTok.

²⁹ <https://www.instagram.com/p/CgVLB1Dj3Ow/>

1.3 TikTok, o aplicativo da pandemia

O caminho de ascensão do TikTok ao sucesso global começa, na verdade, com um outro aplicativo chamado Musical.ly. Criado em Xangai em 2014 por dois amigos, Alex Zhu e Louis Yang, o Musical.ly ficou conhecido pelos vídeos de 15 segundos nos quais pessoas dublavam ou dançavam músicas famosas. Surpreendentemente, a plataforma fez sucesso entre adolescentes e pré-adolescentes dos Estados Unidos e de outros países ocidentais, como Canadá, Reino Unido e até mesmo Brasil – onde alavancou figuras como Larissa Manoela e Viih Tube³⁰. Foi um dos primeiros aplicativos chineses a construir uma rede de usuários fora do país, o que despertou a atenção de uma gigante da tecnologia oriental, a empresa ByteDance.

Copiando o formato dos vídeos curtos, as ferramentas de edição e a estrutura de plataforma do Musical.ly, a ByteDance lança em 2016 o aplicativo Douyin, que logo ganha audiência dentro do mercado da China e da Tailândia. No ano seguinte, a empresa consegue finalmente comprar o Musical.ly em um acordo de quase 1 bilhão de dólares³¹ e muda o seu nome para TikTok, mantendo as contas e a base de usuários que o aplicativo tinha conquistado fora da China. Para atender aos dois mercados, a ByteDance decide manter essas duas versões do aplicativo: TikTok para países estrangeiros e Douyin para a China, onde o *app* se adequa às regulamentações do país. Essencialmente, Douyin e TikTok são a mesma plataforma, “irmãos-gêmeos” com o mesmo logotipo e funcionalidades parecidas³². Juntos, eles realizam o feito quase inédito de atender um mercado efetivamente global, contemplando alguns dos países mais populosos do mundo: China, Estados Unidos, Rússia, Brasil, Indonésia, entre outros. O TikTok também chegou a ser um dos aplicativos mais usados e adorados na Índia, país mais populoso do mundo, até ser banido em 2020 devido a conflitos geopolíticos³³.

É a partir de 2018, portanto, que nasce o TikTok tal como conhecemos, com o nome inspirado na música da cantora Kesha e um poderoso algoritmo de recomendação. Ainda em 2019 o aplicativo começa a se popularizar ao redor do mundo, ganhando uma quantidade expressiva de usuários nos Estados Unidos, Europa, Brasil e Sudeste Asiático. O formato de vídeos curtos e acelerados faz um enorme sucesso entre jovens e

³⁰ <https://www.meioemensagem.com.br/midia/conheca-os-brasileiros-que-lideram-a-audiencia-do-musical-ly>

³¹ <https://www.nytimes.com/2017/11/10/business/dealbook/musically-sold-app-video.html>

³² <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq5zydp59j7o>

³³ <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c136p6g4g85o>

adolescentes, conquistando o público da “geração Z” (pessoas nascidas a partir do ano 2000). O TikTok fecha 2019 como o quarto aplicativo mais baixado daquele ano, superando até mesmo o Instagram, que ficou na quinta posição da lista da empresa de análise App Annie³⁴.

É com a pandemia, entretanto, que o aplicativo tem um crescimento ainda mais significativo, consolidando-se como a grande fonte de entretenimento em um momento no qual as pessoas estavam em casa sem nada para fazer. Durante os primeiros meses de isolamento social, a plataforma de vídeos conquista sua posição como um dos apps mais baixados do planeta³⁵. De acordo com a SensorTower, o TikTok teve 315 milhões de downloads no primeiro trimestre de 2020, um recorde não só para o próprio TikTok como para qualquer aplicativo móvel.

Ao serem perguntados sobre o que os motivou a entrar no TikTok, a maioria dos nossos entrevistados mencionou a pandemia como um fator decisivo, argumentando que o longo período de quarentena os levou a ter muito tempo livre e poucas fontes de estímulo ou entretenimento. Se vendo à toa, sem nada para fazer, o TikTok emergiu como o espaço ideal para se distrair, matar o tempo e o tédio, rir e se divertir, ficando marcado como a rede social da pandemia.

O TikTok pra mim só começou a existir até na minha mente na pandemia. Eu não conhecia o TikTok, nunca foi uma coisa que eu tinha vontade de entrar, sabe? Só que aí, na pandemia, não tinha nada pra fazer e eu falei, vou baixar o TikTok. E eu amei aquele lugar. E eu acho o algoritmo do TikTok engraçado, então eu me divirto. E foi bom na pandemia exatamente por isso. Porque era, tipo... Eu não tinha nada pra postar no Instagram. Eu não tava saindo, então era deprimente, na verdade, ficar no Instagram.

Pra mim, foi inevitável, porque eu tinha muito tempo... Na época, eu tava sozinho, eu, tipo, tava com muito tempo ocioso, tava muito deprimido. Então, assim, foi uma válvula de escape pra passar o tempo e, tipo, tentar me curar e me curar, tipo, da... da ociosidade, da depressão da época e da solidão. Sei lá, só preencher meu dia, sabe? (G).

O repentino “boom” do TikTok intrigou o mundo todo e levantou uma série de perguntas que tentaremos abordar neste tópico. *O que é, afinal, o TikTok? O que ele tem de tão diferente? O que explica seu sucesso?* Para resumir, podemos dizer que o TikTok é uma plataforma digital focada em vídeos curtos, com duração média de 15 a 60 segundos. Seu diferencial é oferecer, dentro do próprio aplicativo, recursos sofisticados e

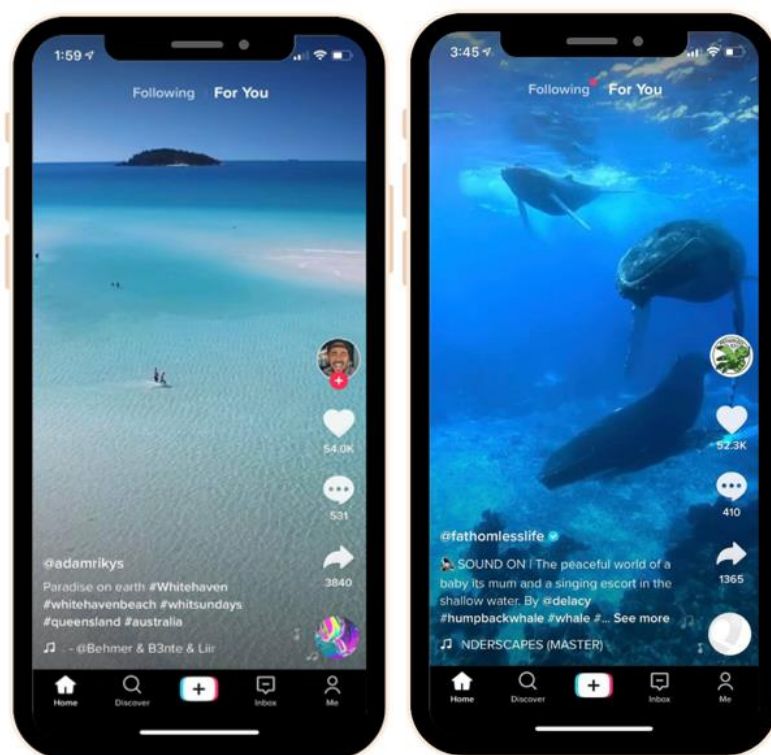
³⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/app-chines-tiktok-ameaca-dominio-de-plataformas-sociais-dos-estados-unidos.shtml>

³⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2020/07/tiktok-e-app-mais-baixado-da-pandemia.shtml>

intuitivos de edição de vídeo, como incluir efeitos, filtros, trilhas sonoras e legendas. De forma prática e rápida, qualquer um pode fazer e editar um vídeo para postar no TikTok, mesmo sem conhecimento técnico prévio em edição de vídeo. Se o Instagram marcou uma era do compartilhamento instantâneo de fotos na história da internet, podemos dizer que o TikTok faz um movimento similar com relação aos vídeos curtos.

A plataforma se destacou pelo seu foco nos vídeos verticais e de curta duração, facilitando o consumo rápido e contínuo de uma grande quantidade de vídeos sobre os mais diversos temas. Como podemos ver na imagem abaixo, a página principal do TikTok tem um formato vertical que exibe um vídeo de cada vez. A imagem ocupa a tela completa, acompanhada da legenda, do nome do usuário que postou o vídeo, do áudio e dos botões de curtida, comentário e compartilhamento. A experiência de navegar no TikTok, portanto, consiste basicamente em ficar nesse *feed* principal assistindo um vídeo em seguida do outro.

Figura 3: Imagem da tela principal do TikTok



Fonte: PADI³⁶

³⁶ <https://pros-blog.padi.com/pt-br/tik-tok-fyp-2/>

A grande diferença do TikTok para outras plataformas, entretanto, reside no fato de que não há apenas um *feed* principal, mas dois. Como vemos na imagem, o usuário pode selecionar se gostaria de navegar pela página “*Following*”, onde são exibidos os vídeos de pessoas que ele ativamente escolheu seguir, ou pela página “*For You*”. O grande trunfo do TikTok está nessa página “Para Você”, que utiliza um sofisticado algoritmo de recomendação para personalizar os vídeos apresentados de acordo com o interesse de cada usuário. Apesar do TikTok funcionar como a maioria das outras redes sociais, onde você pode seguir outros perfis que deseja acompanhar, o formato “padrão” do TikTok não é exibir os vídeos dos seus seguidores. Quando você abre o aplicativo, é direcionado diretamente para a *For You*.

Ao abrir o TikTok e acessar o feed “Para Você”, você verá um fluxo de vídeos selecionados de acordo com seus interesses, facilitando a localização do conteúdo e dos criadores que você adora. Este feed é alimentado por um sistema de recomendação que fornece a cada usuário conteúdos que provavelmente serão do seu interesse. Parte da magia do TikTok é que não existe apenas um feed “Para você” - embora pessoas diferentes possam encontrar alguns dos mesmos vídeos de destaque, o feed de cada pessoa é único e personalizado para esse indivíduo específico (TikTok, 2020, tradução nossa³⁷).

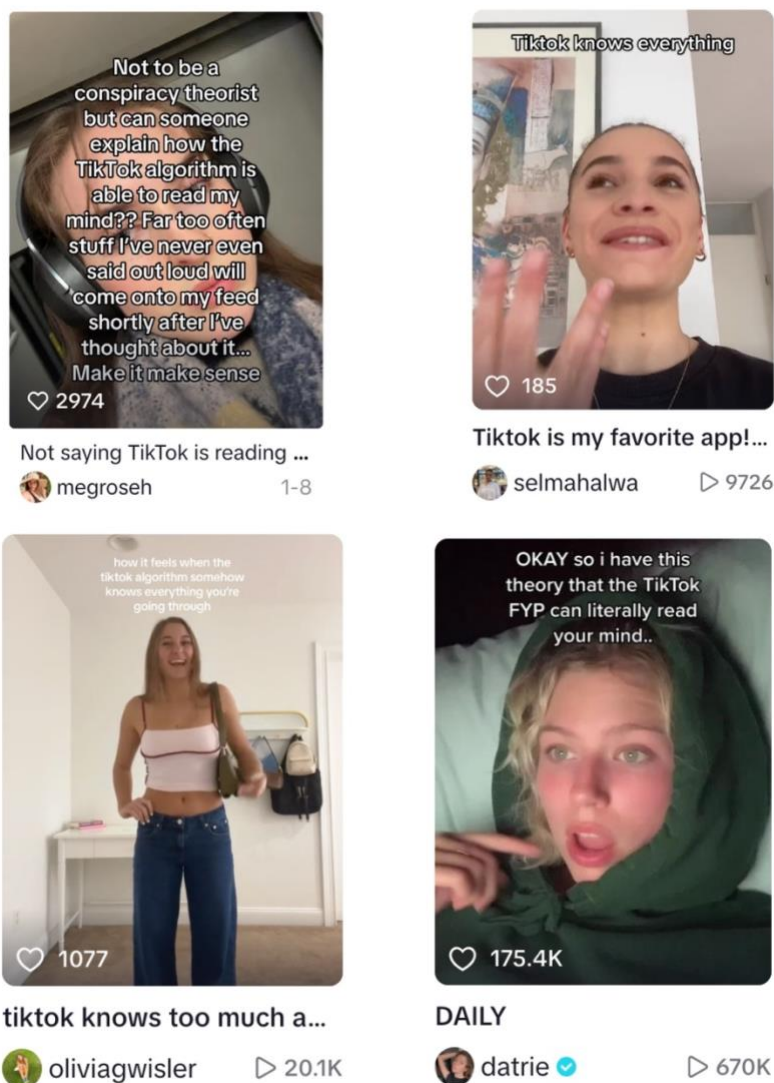
Como veremos ao longo deste trabalho, a grande mágica do TikTok está nessa página e no conjunto de algoritmos que a torna possível, responsáveis por fazer a curadoria do que cada um assiste. Se em outras plataformas o algoritmo era um ator coadjuvante, que operava no nível da infraestrutura mas permanecia relativamente invisível aos usuários comuns, o TikTok subverte essa lógica, tornando o algoritmo seu personagem principal. O aplicativo centraliza toda a arquitetura da plataforma em torno da *For You*, dando uma prevalência ao algoritmo sem precedentes. No TikTok, ao contrário de outras plataformas, a experiência do usuário é óbvia, inequívoca e explicitamente orientada em torno da página “Para Você” (Bhandari; Bimo, 2022), de modo que propomos entendê-lo aqui enquanto uma rede “algoritmocêntrica”.

Na imprensa, o sucesso do TikTok no Ocidente foi também rapidamente atribuído ao algoritmo, sendo ele interpretado como um ente único, delimitado e dotado de ação própria. Uma série de artigos jornalísticos e explicações informais na internet buscaram

³⁷ No original: “When you open TikTok and land in your For You feed, you're presented with a stream of videos curated to your interests, making it easy to find content and creators you love. This feed is powered by a recommendation system that delivers content to each user that is likely to be of interest to that particular user. Part of the magic of TikTok is that there's no one For You feed – while different people may come upon some of the same standout videos, each person's feed is unique and tailored to that specific individual”.

dar conta de desvendar o mistério do algoritmo do TikTok, frequentemente retratado como o “molho secreto” da plataforma (Tracy, 2023). A surpreendente eficácia, rapidez e precisão dos sistemas de recomendação – que transmitiam a sensação de conhecer os usuários melhor do que eles mesmos ou em um curtíssimo período – intrigou o mundo todo, que correu para tentar explicar o que havia de tão especial no algoritmo do TikTok. Dentro da própria plataforma, inúmeros vídeos também exaltam seu algoritmo:

Figura 4: Seleção de postagens no TikTok que mencionam seu algoritmo



Fonte: produção própria

Uma explicação especialmente esclarecedora sobre o diferencial do algoritmo do TikTok foi dada por Eugene Wei, um ex-executivo da indústria tecnológica conhecido por suas análises do mundo *tech*. De acordo com ele, o algoritmo parece seguir princípios bastante convencionais entre os pesquisadores que desenvolvem sistemas de

recomendação e *machine learning*, de modo que não se trata de uma tecnologia inovadora, revolucionária ou radicalmente distinta das demais. A sacada do TikTok, para Wei (2020), foi criar uma plataforma cuja interface é projetada para otimizar ao máximo a capacidade do algoritmo “enxergar” o que está acontecendo – o que ele chama de “*algorithmic-friendly design*”.

Como projetar um aplicativo que permite ao algoritmo ver exatamente o que ele precisa? Diferente de outras plataformas, cujo design é centrado no usuário³⁸, o TikTok desenvolve sua interface pensando no algoritmo. Wei (2020) argumenta que enquanto em outras plataformas (onde há vários itens visíveis ao mesmo tempo), é difícil determinar para onde o usuário está olhando ou o que está chamando sua atenção, a arquitetura do TikTok torna fácil identificar se o usuário se engajou ou não com o conteúdo – já que a plataforma exibe apenas um vídeo por vez. Assim, cada interação com o vídeo é interpretada como um sinal sobre o interesse do usuário nele: se você passa para o vídeo seguinte sem terminar o vídeo anterior, isso pode indicar que você não se interessou; se, ao contrário, você assiste aquele mesmo vídeo mais de uma vez, curte e compartilha, pode ser um sinal de que aquilo é muito relevante para você. Como os vídeos são curtos e rápidos, a plataforma consegue em pouquíssimo tempo acumular uma grande quantidade de informações sobre o que cada usuário assistiu e não assistiu, gostou e não gostou. E como o usuário não precisa fazer quase nenhum esforço, tem a sensação de parecer “mágica”.

1.3.1 Entrando no TikTok: do receio ao fascínio

A fama do algoritmo do TikTok ser mágico, poderoso ou especialmente eficaz certamente se reflete nas entrevistas que realizamos com usuários do aplicativo, ponto que exploraremos em maiores detalhes no segundo capítulo. Por hora, é interessante comentar um pouco mais sobre esse processo de entrada dos usuários no TikTok e das percepções que eles demonstram sobre o aplicativo. Algo que nos chamou a atenção nas entrevistas foi que diversas pessoas falaram que tinham preconceito, resistência ou relutância em entrar no TikTok, tanto pelo estigma de ser um lugar “bobo”, onde circulam

³⁸ Há décadas, “*user-friendly design*” é a abordagem dominante no desenvolvimento de produtos e serviços tecnológicos, com intuito de proporcionar uma experiência fluida, intuitiva, conveniente e simples para o usuário.

apenas vídeos de dancinhas, quanto pelo medo de ficar viciados no aplicativo e “*perder a minha vida mais do que já perco no Instagram*” (N).

Eu comecei a usar o TikTok na época da pandemia. E eu lembro que eu tinha muita resistência, porque eu achava uma coisa muito boba e tal. Porque ele começou como o Musical.ly, né, que tinha os videozinhos, e aí tinha uma galera mais jovem usando (T).

Então, eu lembro que quando eu descobri o TikTok eu achava que era só dancinha, né. Mas aí começaram a falar que era engraçado... Eu acho que algumas amigas ficaram realmente viciadas e falaram para mim 'você tem que entrar no TikTok, é muito bom'. E era pandemia, tipo, 2021 né. E aí, eu falei, bom... vou entrar no aplicativo também. Tipo, o que pode acontecer, né? ... E é tipo, um buraco que você não consegue mais sair (F).

Apesar do TikTok ter ganhado sua fama pelas danças dinâmicas e coreografadas, boa parte dos usuários que entrevistamos fizeram questão de falar que não consomem esse tipo de conteúdo ou que buscaram “*fugir das dancinhas*” (A). Pudemos perceber claramente que há um estigma geracional em torno do TikTok, muitas vezes visto por pessoas mais velhas como uma rede social infantil ou para adolescentes³⁹. Entre as pessoas entrevistadas, com uma faixa etária de 19 a 37 anos, a afinidade pelo aplicativo tem menos a ver com as danças, *trends* ou desafios virais. Esses usuários argumentaram que o TikTok apresenta vídeos efetivamente interessantes, conteúdos sérios, educativos, de ativismo político, além de curiosidades aleatórias, fofocas e conteúdos relacionados a diferentes *hobbies*, como esporte, música, filme, literatura, gastronomia, viagem, arte e moda. No geral, pudemos perceber que o TikTok “*não é só dancinha*” (D). Como vemos nos relatos abaixo, há uma enorme variedade de assuntos, temas e nichos de interesse que circulam no aplicativo.

O meu conteúdo no TikTok é tipo conteúdo histórico, sobre mulheres na ciência, tem uns interessantíssimos. Sobre gente construindo umas paradas, gente explicando matemática [...] Eu comecei a ficar meio fascinado, tem uma galera que leva muito a sério (A).

Eu sou apaixonado pelo TikTok pelo seu potencial de ensino, assim. Eu não falo no sentido de ensinar tudo, porque é um vídeo de 15 segundos, 1 minuto, mas de fomentar interesses. Por exemplo, eu nunca tive a oportunidade de estudar inglês. E agora eu tenho um algoritmo que sabe que eu quero estudar inglês, então ele vai me entregar a oportunidade de curso grátis, ele vai me entregar professores incríveis (J).

³⁹ Atualmente, cerca de 41% do público do TikTok é composto por pessoas menores de 16 a 24 anos. Apesar de pessoas mais velhas também terem entrado no aplicativo, boa parte de seu público segue sendo de adolescentes e jovens adultos. Ver: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil>

E aí eu comecei a perceber que não era só um conteúdo de meme, não era só um conteúdo engraçadinho. [...] Eu sei que tem muito conteúdo raso, tem muito conteúdo besta, tem muito conteúdo equivocado, mas também tem muito conteúdo sério [...] Eu gosto quando o TikTok me indica algum conteúdo muito educativo ou curioso sobre qualquer coisa, por exemplo, alguém falando sobre filme, alguma curiosidade de filme, falando sobre artistas, compositores falando curiosidades sobre música como plágio ou como aquela música surgiu (M).

O que notamos nas entrevistas, portanto, é que se o processo de entrar no TikTok é marcado por um certo receio e estranhamento inicial, aos poucos as pessoas vão se tornando mais e mais encantadas com o vasto universo de conteúdos, temas e nichos que há dentro do app – o que também tem se relaciona com o processo de personalização. Foi frequente escutarmos usuários dizendo que são apaixonados pelo TikTok ou que ele é um aplicativo que *“fascina muito mais”* (A).

Essa relação de amor, encanto e fascínio com o TikTok fica ainda mais evidente nas entrevistas na medida em que as pessoas comparam essa plataforma com o Instagram. Apesar de boa parte dos entrevistados dizer que ainda usa o Instagram para acompanhar a vida dos amigos ou ficar sabendo das coisas, é inevitável perceber que a imagem do aplicativo está desgastada entre seus usuários – tanto por ser percebido como um ambiente excessivamente posado e “tóxico”, que estimula a comparação, quanto pelo excesso de publicidades e anúncios.

[No TikTok] parece que tá todo mundo meio que brincando ali, a galera se leva menos a sério. O Instagram, parece que tá todo mundo vendendo alguma coisa. O TikTok, parece que a galera ganha dinheiro, mas vende menos. Acho que é por isso que eu gosto mais (A).

Em comparação, o TikTok é exaltado por ser um aplicativo divertido, engraçado e mais “escrachado” (B), onde as pessoas não se levam tão a sério. Boa parte das pessoas dizem que o momento de entrar no TikTok é o seu momento de lazer, para relaxar, rir, se divertir ou simplesmente não pensar em nada. Ainda em 2018, uma das primeiras matérias no *New York Times* sobre o aplicativo diz que ele “traz a diversão de volta às mídias sociais” (Roose, 2018). Surpreso, o jornalista relata que ao usar o TikTok experiencia uma sensação bizarra, que não sentia há muito tempo na internet: seria ela a felicidade?⁴⁰ De acordo com uma pesquisa da própria empresa, 75% das pessoas declaram que uma

⁴⁰ <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html>

das principais razões para usar o aplicativo é “para levantar o ânimo” (TikTok Newsroom, 2021), o que difere de outras redes sociais ou plataformas de vídeo.

É engraçado. Gente, eu dou muita risada no TikTok. Tem umas coisas muito boas. No Instagram não, eu dou menos risada. No Instagram é mais pra ver a vida dos outros mesmo (P).

Então tem uma coisa, né, do próprio conteúdo do TikTok não ser tão arrumadinho. As pessoas não estarem arrumadinhas, não é tão posado, né? Acho que é essa palavra que eu queria falar. E isso, de certa forma, fica uma coisa mais... Não sei se é mais genuína, talvez seja forçar um pouco a barra, mas com certeza fica um espaço um pouco mais livre, enquanto talvez o Instagram fique ali mais enraizado nas aparências mesmo (T).

No TikTok eu acho que tem muito isso, tipo, a valorização de coisas para além da beleza. Enquanto o Instagram é, tipo, gente bonita. Sempre foi, né? Tipo, as pessoas que vão ficando famosas porque são bonitas, porque conseguem fingir uma vida ali e criar fotos bonitas. Enquanto no TikTok tem gente que é famosa só porque é engraçada ou só porque fala bem, porque é talentoso, ou porque conta história bem, porque tem uma vida interessante, sabe? E por isso eu também acho interessante o TikTok, é mais real, sabe? Você se identifica mais, eu acho. [...] É mais espontâneo (R).

Se o Instagram é percebido como uma plataforma excessivamente posada, o TikTok é visto como um ambiente mais espontâneo, verdadeiro ou real, ainda que essa autenticidade seja, em alguma medida, também performada. Como reflete um dos usuários que entrevistamos para a pesquisa, o TikTok parece valorizar não somente a performance de uma vida perfeita e inatingível, mas também uma certa despreensão e casualidade:

Eu acho que no TikTok as pessoas se permitem ser um pouco mais vulneráveis, né, no sentido de mostrar também aquilo que é ruim [...] Mas eu ainda acho que é performático e que eu acho que na verdade o que muda é o que é valorizado. Eu acho que no Instagram realmente é essa valorização da vida perfeita. No TikTok valoriza-se outras coisas. [...] Mas a performatividade eu acho que continua meio a mesma nos dois. Eu acho mais legal o TikTok, porque eu acho mais válido você performar isso do que você performar essa perfeição inatingível, né? (D).

Na pesquisa que realizam com usuários do TikTok, Barta e Andalibi (2021) também argumentam que a autenticidade seria a norma de autorrepresentação do TikTok. Essa autenticidade normativa, para as autoras, contribui para a imagem do TikTok enquanto uma plataforma “divertida” e para uma atitude de “seja você mesmo”, que estimula usuários a compartilharem também situações e emoções difíceis e complexas. Ao mesmo tempo que o TikTok é majoritariamente associado à diversão, algumas das pessoas que entrevistamos ressaltaram esse lado sombrio da plataforma, relatando

momentos em que as recomendações da *For You* condiziam com situações tristes de suas vidas como depressão ou término de namoro, o que gerava identificação.

No Instagram ninguém vai postar um textão falando sobre depressão e suicídio, entendeu? E tipo, no TikTok me apareceu um monte sobre isso. Porque já foram momentos que eu passei, então tipo... Aparece, eu me identifico muito mais, às vezes, com esses lados mais... É, realmente, mais... mais tristes mesmo. Eu acho que no Instagram ainda tem uma coisa de tipo, mostrar o bom. Mostrar você bonito, o melhor ângulo, o melhor... No TikTok é meio, tipo, fudido, assim, ângulos horríveis... Olha, pessoas reais. (F)

Eu lembro que quando eu terminei o namoro, a minha For You era tipo, xoxa, manca, capenga... Assim, só menina chorando por causa de ex-namorado. E eu pensei, pois é, eu entendo você (P).

1.3.2 Uma plataforma imersiva: é o “meu” momento

Quando perguntamos aos usuários em que momentos do dia eles usam o TikTok, outra característica nos chamou a atenção. Se a experiência de navegar pela maioria das redes sociais consiste em ficar “pulando” de um aplicativo para o outro ou em dar uma entradinha rápida e logo sair, o TikTok se diferencia ao ser um aplicativo especialmente imersivo. Com vídeos curtos, acelerados e estímulos sonoros que buscam capturar a atenção dos usuários de forma rápida, o *feed* vertical, infinito e personalizado do TikTok parece ser especialmente eficaz em engajar as pessoas. “Às vezes eu abro o TikTok ali, só pra dar uma olhadinha... E bum, já fui capturada. Tipo, uma coisa que te captura mesmo, sabe?” (F)

Eu acho que o TikTok, ele é só vídeo, né. Então isso já exige um outro tipo de atenção. Tipo, não dá pra você fazer isso, por exemplo, no meio da aula. Porque vai sair um som, não tem como você abrir no meio da aula. E eu acho que ele te suga mais. [O TikTok] é quase como, tipo, ver uma série, sabe? Uma coisa que demanda mais. No Instagram, tipo, se eu tô entediada... Pum, vai lá, entendeu? [...] Entra, fica tipo, três minutos, sai. Aí passa um tempo, entra, fica três minutos, sai, sabe? Tipo, não fica muito. O TikTok, eu uso especificamente à noite, antes de dormir. (F)

Tipo, Instagram é mais uma coisa, tipo, hora do almoço, tive um tempinho ali, eu entro no Instagram, tipo, pra ver o que tá acontecendo. É, é mais rápido. Tipo, TikTok eu tenho essa dificuldade. Quando eu entro, pô, é muito difícil eu sair. (Q)

O momento do TikTok, portanto, é diferente do Instagram, que preenche qualquer brecha temporal no cotidiano ou momento de tédio, aquela olhadinha rápida, impulsiva e automática que é “quase um tique”, como descreve Bentes (2021). Como relatam nossos usuários, o TikTok “*exige um outro tipo de atenção [...] ele te suga mais*” (F). Por esse

motivo, diversas pessoas afirmam que o horário em que mais entram no aplicativo é à noite, quando já estão em casa, confortáveis e sozinhas.

D: A hora do TikTok é sagrada, ninguém mexe.

Helena: E qual é essa hora do TikTok?

D: Ah, é chegar em casa, chegar em casa do trabalho. Eu vou voltando do trabalho já pensando a delícia que vai ser ficar no sofá e abrir meu TikTok. Não quero ninguém enchendo o meu saco. Tipo, é o meu momento, né. Dá essa sensação de que é o meu momento de curtir.

A experiência de usar o TikTok, neste sentido, é também mais individualizada ou introspectiva – o “meu momento”, como disseram várias das pessoas que entrevistamos. Essa característica contrasta com o caráter social das outras plataformas digitais cujo intuito central é se conectar com pessoas, seja conversando ou apenas acompanhando a vida através de postagens. Por isso, para uma das mulheres que entrevistamos, o Instagram e o TikTok acabam sendo redes que se complementam. Enquanto o primeiro seria “*esse lugar da educação, do trocar, do socializar, o TikTok seria essa coisa mais introspectiva, mais pessoal*” (T).

Eu uso ele como uma coisa que eu quero fazer pra me distrair, pra distrair minha cabeça [...] Eu acho que, pra mim, é muito mais, não sei, se existisse algum conceito como rede social confortável. Seria algum tipo, só pra ver quando eu não quero fazer nada, quando eu não quero pensar em muita coisa. [...] Acho que é algo que eu quero fazer sozinha, que eu não quero ter nenhuma cobrança de ter que receber mensagem, ter que ver qualquer outra coisa (M).

Como vemos nesse outro relato, o uso do TikTok é também associado a um momento para não pensar em nada, como uma fuga ou escape da realidade. Se na pandemia ele era uma “*válvula de escape para passar o tempo*” (G), nos anos pós-pandêmicos o uso do aplicativo passou a simbolizar um momento para relaxar no fim do dia e se distrair dos problemas da vida cotidiana.

É uma forma de... Até escapar um pouco da realidade, né? Dá para você ficar horas e horas vendo TikTok sem você ler um livro, sem você pensar na sua carreira, na sua profissão, nos seus estudos, ou enfim, nos seus problemas (D).

Eu acho que é meio tipo se fechar numa bolhinha, sabe? E tipo, ah, eu não vou pensar que, sei lá, tenho cartão pra pagar, tenho que trabalhar pra pagar a conta, pra comprar fralda pra criança. É realmente dez minutos de cérebro liso, assim. Não vou pensar em preocupações (N).

Como disse outro entrevistado, ele é “*quase uma massagem no cérebro*” (D), funcionando como um entretenimento fácil que não exige um trabalho mental tão grande quanto ler um livro, por exemplo. A partir destes relatos, podemos perceber que o uso crescente do TikTok e de outras plataformas digitais é atravessado por alguns paradoxos. Por um lado, vemos o paradoxo entre relaxamento e estímulo: ao mesmo tempo que as pessoas recorrem ao TikTok quando querem relaxar e não pensar em nada, o fluxo de estímulos contínuos de vídeos acelerados com áudios chamativos está longe de remeter ao relaxamento. Por outro lado, o paradoxo entre atenção e desatenção: ao mesmo tempo que os vídeos do TikTok são especialmente eficazes em capturar ou “sugar” a atenção das pessoas, a desatenção nunca foi um problema tão grande.

Essas relações ambíguas e contraditórias puderam ser vistas em diversos momentos nos diálogos com nossos entrevistados. Uma das usuárias chega a rir da situação ao comentar, ironicamente, que é muito saudável usar o TikTok e receber essa quantidade avassaladora de estímulos logo antes de dormir. Ao mesmo tempo que estas pessoas reconhecem que o comportamento não as faz bem, elas se veem presas nesse looping de “*ficar assistindo até dormir, e demorar para dormir porque eu tô assistindo*” (M).

O TikTok, eu uso especificamente à noite, antes de dormir. Muito saudável, tipo assim [risos]. É incrível, porque eu fico recebendo estímulos até tipo... a hora que eu vou dormir. Eu apago o TikTok e durmo. E fico com tudo aquilo lá na minha cabeça, tipo, me faz muito mal (F).

Às vezes eu tô com insônia, tô três horas da manhã assistindo um vídeo no TikTok [...] Eu acho que isso de ficar assistindo até dormir, e demorar a dormir porque eu tô assistindo o vídeo, ficar naquilo virando a madrugada, foi o que mais me fez, de fato, usar o TikTok durante muitas horas (M).

A disputa entre o TikTok e o sono é mais um exemplo característico do regime de temporalidade acelerado que organiza a cultura contemporânea. No livro *24/7: O capitalismo tardio e os fins do sono* (2016), Jonathan Crary descreve que o capitalismo tardio estaria se encaminhando para minar a última barreira da vida humana que ainda não havia conseguido alcançar: o tempo de sono. Sua análise se mostra ainda mais certa quando, em 2017, o CEO da Netflix Reed Hastings declara que a maior competição da empresa não era com outras plataformas de *streaming* semelhantes, mas com o sono⁴¹

⁴¹ “You know, think about it, when you watch a show from Netflix and you get addicted to it, you stay up late at night. We’re competing with sleep, on the margin. And so, it’s a very large pool of time”. Ver: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>

(Hern, 2017). Como sugere Carvalho (2021), essas *subjetividades insones* talvez encontrem no ato de maratonar séries – ou no caso, vídeos no TikTok – um refúgio às angústias da contemporaneidade. Paradoxalmente, essa atividade improdutiva se torna um escape às exigências produtivistas.

Com um fluxo contínuo e infinito de vídeos curtos e rápidos à disposição, o TikTok é um objeto particularmente emblemático para pensar o processo de aceleração total que estamos vivendo. Incentivando a produção de conteúdos que sejam imediatamente cativantes e direto ao ponto, a plataforma é simultaneamente um reflexo e uma amplificadora dessas dinâmicas de velocidade acelerada. Como pudemos perceber nas entrevistas, as pessoas relatam estar cada vez menos pacientes para conteúdos longos, se entediando facilmente.

Às vezes eu vou ver o vídeo de notícia alguma coisa e o vídeo começa a ser muito longo. E quando eu digo muito longo, eu tô dizendo mais do que um minuto. Eu já fico um pouco ali, tipo, meu deus, né... Que horas que vai acabar? Eu tenho mais o que fazer. Em um minuto eu vejo quatro vídeos no TikTok. Acho que é meio essa lógica de quantidade acima da... não necessariamente da qualidade, mas do aprofundamento e tal [...] O TikTok eu acho que não tenho como negar que ele contribui para uma certa aceleração de tudo, assim. De como eu uso, de como eu me relaciono com a tecnologia. Eu acho que essa coisa, né, do vídeo curto, que você passa rápido. Eu assisto vídeo no vezes dois (2x). Eu tô nessa fase de uso crônico em que eu assisto vídeo no vezes dois (D).

Ao refletir sobre esse processo de aceleração nas entrevistas, algumas pessoas também mencionaram que tem o costume de ouvir áudios e assistir vídeos na velocidade 2x, inclusive no próprio TikTok. Apesar de gostarem desse recurso, que está cada vez mais presente em plataformas como WhatsApp, YouTube e Spotify, as pessoas também têm percebido que ele impacta diretamente na sua percepção de mundo, relatando que passaram a estranhar as interações sociais no mundo real, achando a velocidade natural de fala lenta ou entediante.

Eu, pelo menos, fico impaciente até para conversar com as pessoas. Teve uma época que eu tava vendo um monte de vídeo em velocidade 2.0, um monte de vídeo. Inclusive em podcast, tipo, ouvindo em 1.5, 1.7. E isso tava afetando também a minha paciência com relação às pessoas. Porque você vai ter uma conversa normal com uma pessoa, você acaba perdendo a paciência. Porque pra você tá tão acostumado com aquela velocidade rápida que aquilo tá, tipo, caralho... A pessoa tá muito devagar ou eu que tô impaciente? Então desregula completamente as relações sociais (G).

Eu falo no 2x, eu ouço tudo no 2x. Todo mundo fica meio maluco. Minha mãe fica maluca. Minha mãe não entende o que eu falo. Ela não entende como eu entendo. Inclusive, isso é novo no TikTok. Agora eu vejo o TikTok no 2x também... Pô, o TikTok já é pra ser rápido, já é pra ser curto. Aí meu

namorado fica assustadíssimo. Só que eu também não consigo parar, porque depois que você ouve no 2x é muito difícil voltar pro 1, entendeu? [...] Tipo, parece que se você vai ouvir no 1x, parece que a pessoa tá devagar. Olha que loucura, tipo, um ser humano falando a velocidade normal de um ser humano parece devagar (Q).

Sem sombra de dúvida, a gente fica muito menos tolerante, de alguma forma, a uma coisa que demore mais ou que precise de um raciocínio que acompanhe e tal. As coisas ficam muito mais chatas (T).

Como já observava Crary (2016), o capitalismo 24/7 provoca a atrofia da paciência e mina qualquer tempo improdutivo. O tédio e a impaciência frequentemente relatados também se relacionam claramente com uma dificuldade generalizada em prestar atenção, outro sintoma característico da cultura contemporânea. Ao mesmo tempo em que a velocidade do TikTok é extremamente eficaz em fisgar a atenção de seus usuários, ela parece produzir uma fragmentação da atenção que dificulta o processamento de qualquer conteúdo mais lento ou complexo. Em uma era de atenção tão dispersa, o TikTok emerge enquanto uma ótima e tentadora “*ferramenta de procrastinação*” (D).

O TikTok é perigoso para mim, porque eu sei que se eu entrar no TikTok vai demorar para eu sair [...] É perigoso e por isso eu evito, por exemplo, de manhã (J).

Eu tenho um problema muito sério de atenção, né? Eu tenho déficit de atenção. Então, às vezes, eu ia gostar de usar menos, ter menos acesso, sabe? Porque eu sinto que é meio que uma válvula de escape, sabe? E, tipo, eu não estou conseguindo me concentrar nesse texto que eu tenho que ler. Você sabe como é, né? Tipo, você tá no metrô e aí você tem 100 páginas pra ler numa semana. Cara... o TikTok é tentador, né? Nessa hora que você encara um texto, uma coisa muito difícil (O).

Cara, da atenção, acho que afetou completamente, afeta muito. Eu acho chato, eu acho feio, tipo, quantas vezes eu não consigo prestar atenção numa pessoa, sabe? Tipo, conversas mais chatas, mais monótonas, sabe? Eu fico, caralho, tipo, com vontade de mexer no TikTok, sabe? Vontade de ficar presente ali. Justamente por TikTok ser uma mega fuga. Tipo assim, dá pra fugir de qualquer coisa e você fica completamente imerso. É tanto estímulo que você não consegue nem pensar em outras coisas (Q).

Os efeitos dessa aceleração total e da velocidade TikTok parecem ficar ainda mais evidentes para nossos entrevistados quando eles se confrontam com uma atividade específica: a leitura. Nas passagens abaixo, vemos como a dificuldade de leitura se manifesta enquanto um fenômeno simbólico de uma atenção dispersa e fragmentada. Não só as pessoas se queixam de não conseguir ler, como também se culpam ao dedicar um tempo ao TikTok que poderia ser destinado à leitura.

Hoje eu não leio, eu não consigo ler. Claro que o fato de eu estar na internet não é o único motivo de eu não conseguir ler, mas é um motivo grande. Eu

passo mais tempo no TikTok do que abrindo um livro ou lendo um artigo que eu preciso para a universidade. Justamente porque eu fico com aquela sensação de tipo, ah, isso aqui tá muito chato. Se isso aqui fosse um vídeo no TikTok, eu conseguiria assistir, né? Agora, ah, é uma palestra de uma hora, ai, que coisa chata. Eu prefiro passar uma hora no TikTok do que assistir uma palestra de uma hora (B).

Eu tava querendo muito voltar a ler, ler livros, sabe? E eu reparei, tipo, não teoria, não faculdade, entendeu? Uma coisa meio, tipo, ler livro pessoal, uma coisa que eu não conseguia de jeito nenhum. E eu falava, cara, meia hora que eu não estou no Instagram, eu consigo ler meia hora por dia, já seria muito legal (A).

1.3.3 Matar tempo, perder noção do tempo, perder tempo: do prazer à culpa

Por fim, essa análise que articula TikTok e temporalidade não poderia deixar de mencionar um último ponto. Em um regime de temporalidade no qual estamos cada vez mais preocupados com uma administração eficaz e produtiva do nosso tempo, recurso evidentemente escasso, o TikTok produz uma sensação especialmente perigosa: a distorção temporal. Nesse tópico, discutiremos esse tema a partir de três sensações temporais relatadas por nossos entrevistados: 1) matar tempo; 2) perder noção do tempo; 3) perder tempo.

“O TikTok é a ferramenta perfeita para você matar o tempo” (I), conta um dos usuários. A afirmação simboliza o papel de entretenimento que a plataforma desempenha em momentos de tédio ou de ociosidade, no qual as pessoas não têm atividades, compromissos ou tarefas específicas a serem realizadas. A facilidade de consumo contínuo dos vídeos curtos e estimulantes do TikTok, combinada com seu poderoso algoritmo de recomendação, se mostra especialmente eficaz em manter as pessoas enganchadas e ajudar a “matar o tempo”. Todavia, se o papel do TikTok de fazer o tempo passar foi útil no contexto de isolamento social da pandemia, ele passou a representar um problema na medida em que o fluxo de atividades e exigências produtivas se intensificou.

Assim, a sensação temporal mais relatada por nossos usuários foi a perda da noção do tempo enquanto navegam pelo aplicativo. O próprio design da plataforma, com um *feed* infinito e vertical que exige um único movimento para pular de um vídeo para o outro, estimula uma prática de consumo contínuo e sequencial de conteúdos. De tão repetitivo, o movimento de rolar para baixo vai se tornando quase automático. Seguindo uma lógica da economia da atenção (Bentes, 2022), a plataforma é otimizada para manter o usuário engajado (ou enganchado) pelo máximo de tempo possível, criando nos usuários uma sensação de buraco negro. A ausência de um relógio visível ou de pausas

no fluxo do *feed* também contribui para essa percepção. Como disse uma usuária: “Se eu estiver entediada, se eu ficar desatenta por 10 segundos e eu estiver no TikTok, esses 10 segundos vão virar uma hora, sabe? Fácil, fácil” (E).

No TikTok é mais fácil de você ficar muito tempo. As minhas amigas sempre falam isso [...] Ela falava, cara, eu deitei pra dormir 10 da noite, pisquei, são 2 da manhã. Como pode, sabe? Você não piscou, são 4 horas. Isso é muito tempo... (Q).

Eu acho que o TikTok é meio que aquela soneca ninja, assim, que você diz assim ‘ah, vou só dormir meia hora’ e você acorda no outro dia, tipo, com a boca seca, assim, parecendo, sei lá, que você teve um derrame. Mas eu acho que o TikTok tem um pouco disso. A gente senta pensando que vai ver um ou dois vídeos, se distrair e quando vê... Passou tipo meia hora (I).

Eu acho que vira essa voracidade de querer consumir mais e mais e mais e às vezes você se pega ali só indo, no automático, só querendo mais (D).

A curiosidade com o que virá em seguida também estimula esse comportamento de consumo contínuo na plataforma, como se houvesse um eterno “elemento surpresa”.

No TikTok eu acho que tem um pouco desse elemento surpresa, entre muitas aspas, de você não saber o que vem a seguir. [...] Então, pra mim, é fácil perder a noção do tempo, por exemplo, ou apelar pra ele quando eu tô entediada (E).

O TikTok é perigoso pra mim. Porque se eu entrar no TikTok, vai demorar pra eu sair. Porque essa curiosidade do que vai vir depois me deixa assim... [...] É até perigoso e eu evito, por exemplo, de manhã (J).

As pessoas se veem, portanto, presas nesse “*loop temporal que você entra ali e não sabe quando você vai sair*” (I). Alguns dos nossos entrevistados chegaram a dizer que ficam com a sensação de estarem “*sedados*” (F) ou como um “*zumbi, refém do TikTok*” (Q) nesses momentos de rolagem insaciável. Ao mesmo tempo que as pessoas parecem gostar dos conteúdos que assistem no TikTok e da plataforma no geral, elas também percebem que o uso intensivo por várias horas gera uma sensação negativa de “*cansaço mental*”, como relata o entrevistado abaixo.

É tanta informação que às vezes eu me pego cansado, mas não é o corpo que tá cansado. A minha mente tá cansada de tanto processar dados o tempo todo, estímulo o tempo todo [...] E eu percebo que quando eu fico muito tempo no TikTok, enfim, nas redes sociais, eu fico como se estivesse numa ressaca. Sabe quando você acorda no outro dia e arrepende de ter bebido? [...] É literalmente como se eu tivesse bebido álcool e acordasse no outro dia cedo pra trabalhar (J).

Tem estudos que dizem que, cara, esse negócio de vídeo curto... Estimula demais a sua cabeça, sabe? Existem pesquisas que dizem que não faz bem pra

você, só que na hora você tá se divertindo tanto. Aí você fica, tipo, poxa, por que isso é que faz mal pra mim? Eu acho que é isso, é ambíguo (Q).

Muitas pessoas relatam uma sensação de angústia ao perceberem a quantidade de tempo que desperdiçam no TikTok. Como resumiu um dos entrevistados, *"é muito fácil de você perder o tempo, você se perder no tempo"* (G). A própria metrificação e contabilização do tempo, visto como algo que se "perde" e "ganha", evidenciam como o tempo é experienciado como um recurso finito e escasso. Em uma visão utilitarista e produtivista da vida, uma gestão eficaz do tempo certamente não inclui horas rolando pelo TikTok. Nas entrevistas, percebemos como essa relação é experienciada de forma ambivalente pelos usuários – ao mesmo tempo que o TikTok é um lugar de lazer, diversão, risada e entretenimento, o uso excessivo é frequentemente associado à culpa e a vergonha.

Às vezes eu passo uma hora no TikTok e penso, meu Deus, eu fiquei uma hora aqui. [...] No geral, eu não sinto tanto tempo passar. É mais essa noção de caramba, já passou isso tudo e eu ainda tô aqui. Mas eu me sinto meio culpada de ficar tanto tempo, sabe?(K).

Ah, acho que é meio insaciável. Não sei direito, mas é estranho. Você sabe que você não quer gastar tanto tempo naquilo, mas você gasta. E eu acho que, tipo, a gente como geração não sabe lidar com o tédio, sabe? (P)

O depois pra mim é muito ruim, eu me sinto muito mal, tipo, sinto... Que eu desperdicei o dia, que o dia passou muito rápido. Que eu não fiz várias coisas que eu queria fazer [...] Então às vezes eu penso que duas horas do meu dia é coisa pra caramba... Eu podia estar escrevendo uma parte do meu TCC, podia estar botando essas horas pra eu usar. Mas duas horas passam tão rápido no TikTok, sabe? (Q).

A relação de amor com o TikTok, portanto, carrega também suas ambiguidades. Uma parcela dos entrevistados pareceu se preocupar com o tempo exacerbado que passam no aplicativo e com a enorme dificuldade de sair, definindo-se como “viciados”. Como vemos nos relatos abaixo, a relação de prazer e diversão com o TikTok também é atravessada por momentos de vergonha e culpa, na medida em que as pessoas se percebem dependentes da plataforma.

Sim, eu acho que eu sou uma viciada, uma dependente de rede social. Estou falando sério mesmo [...] Então, eu acho que nesse ponto prejudica a saúde mental, essa coisa da dependência, de você... Acaba, bem ou mal, você acaba criando uma obrigação de acessar, criando uma obrigação de ver, de, sei lá, se atualizar de alguma forma [...] Me causa um pouco de angústia ficar tanto tempo nas redes (K).

Eu me sinto mal de falar que eu fiquei o dia inteiro no TikTok. Eu me sinto mais inútil do que se eu dissesse que eu tô assistindo série. [...] Ficar o dia inteiro no TikTok é um pouco baixo astral, né?(D).

Eu também associo... Tenho uma associação muito negativa de abrir o TikTok. Porque chega muito rápido na autodestruição, sabe? Tipo, você ficar vendo coisa contra a sua vontade. Falando, nossa, mas eu sou um lixo mesmo. Eu não consigo sair daqui e ver vídeo atrás de vídeo, atrás de vídeo, atrás de vídeo. E eu tenho muita vergonha dessa sensação. Porque... Porque é vergonhoso você não ter controle sobre isso. Você não ter nada melhor pra fazer (H).

Algumas pessoas também refletiram que tendem a usar mais o TikTok quando estão em momentos difíceis de suas vidas, como se a plataforma fosse um mecanismo de fuga ou de defesa frente a situações de angústia. Mais uma vez, esse comportamento parece produzir um efeito recursivo em *loop*: quanto mais angustiadas, mais as pessoas usam o TikTok; e quanto mais usam o TikTok, mais se sentem angustiadas.

É uma relação que pra mim é meio complicada, porque eu percebo que eu tô vendo muito TikTok quando eu realmente tô muito ansiosa com alguma outra coisa, com alguma coisa séria da minha vida real, entendeu? Quando o prazo de alguma entrega de trabalho tá se aproximando muito e eu não quero pensar naquilo (Q).

Eu sinto que em momentos que eu tô mais fragilizada, que eu tô em um momento mais triste assim, eu acabo perdendo a mão de quanto tempo eu uso. [...] E aí, eu senti que... Que é quase como um... Usando assim, né, o termo da psicologia, um mecanismo de defesa, né, às vezes. Pra vida real. Que esses... né, que o TikTok, o Instagram, às vezes, servem desse jeito pra mim, como um mecanismo de defesa (T).

Essa preocupação com o vício e com uma administração produtiva do tempo tem levado algumas pessoas a buscarem diminuir seu uso de redes sociais. Entre nossos entrevistados, alguns mencionaram o uso de aplicativos que limitam seu tempo de tela, enquanto outros relataram períodos em que decidiram excluir completamente os aplicativos e os efeitos que isso teve em suas vidas. Ainda assim, a tentativa de abandonar a plataforma não se apresenta como algo fácil ou evidente, mas sim como uma mistura de emoções e sensações ambivalentes. Como resumiu uma das entrevistadas, “*todo mundo está enxergando que tem um problema*” (K), embora as saídas ou soluções não sejam tão claras.

1.4 O efeito TikTok: das redes sociais às redes algoritmocêntricas

Ao comparar as duas plataformas digitais que escolhemos como objeto deste estudo, uma questão central se apresenta enquanto elemento de diferenciação: o papel da

socialização. Como veremos neste último tópico, o que torna o TikTok distinto das outras plataformas digitais que dominaram a internet nas duas primeiras décadas do século XXI é a menor relevância que ele dá a um certo tipo de conexão social. Isso se evidencia no próprio design da plataforma centrado em torno da “For You” e no seu algoritmo, que privilegia o interesse individual em detrimento das conexões sociais. Mas essa escolha infraestrutural se reflete também na maneira como os usuários utilizam e se relacionam com o aplicativo. Curiosamente, o TikTok parece se consolidar enquanto uma espécie de espaço íntimo, introspectivo ou pessoal onde, mais do que se relacionar com os outros, os sujeitos se relacionam consigo mesmos através das recomendações algorítmicas personalizadas. Propomos, portanto, entender o TikTok enquanto uma rede “algoritmocêntrica”, cuja experiência é deliberadamente orientada em torno do algoritmo.

Quando perguntamos aos usuários que entrevistamos sobre as semelhanças e diferenças entre o Instagram e o TikTok, boa parte das pessoas bateu na tecla da socialização. Enquanto o Instagram ainda é visto por seus usuários como uma rede propriamente social, cujo propósito é se conectar com pessoas, o TikTok é reconhecido enquanto uma “plataforma de entretenimento”, termo que a própria empresa tem utilizado para se descrever⁴², ou como uma “rede de criação de conteúdo”, como propõe o usuário abaixo:

*Eu profundamente não acredito que o TikTok é uma rede social. Eu acho que é uma rede de... de conteúdo, sabe? Tipo, uma rede de criação de conteúdo. O Instagram é uma rede social, uma rede pra socializar, pra se mostrar, sabe? Pra você virar, sei lá, um pavão lá. **O TikTok é uma rede pra você, sabe? Pelo menos é assim que eu vejo, é assim que eu uso o TikTok (C).***

Eu não sigo as pessoas da minha bolha no TikTok, sabe? Não sigo minhas amigas, [o TikTok] não é pra acompanhar a vida de pessoas que eu conheço. É por entretenimento, tipo assim, dos hobbies que eu gosto, das séries que eu gosto (Q).

*Eu nem sei se eu considero o TikTok uma rede social, pra ser sincero. Porque, enfim... Não sei, ela é diferente, né? Acho que é isso que a gente tá falando. **Acho que a relação que você tem com o TikTok é com o aplicativo e muito menos com as pessoas. E eu gosto disso, de maneira geral (D).***

É curioso notar como muitos dos usuários que entrevistamos relatam que não gostam de seguir seus amigos ou conhecidos no TikTok, apesar de saberem que essas pessoas têm perfis na plataforma. Essas pessoas se dizem “fantasmas” no TikTok: não publicam conteúdos, não seguem seus amigos, não enviam muitas mensagens e raramente

⁴² <https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>

comentam nas postagens. Alguns disseram até mesmo que não utilizam seu nome completo ou foto do seu rosto no perfil, já que não querem ser descobertos. Um estudo recente do *Pew Research Center* confirma que o TikTok é realmente dominado por usuários que realizam um consumo passivo – 48% dos usuários da plataforma nunca postaram nem mesmo um vídeo e 60% não tem vídeos públicos (REF)⁴³. No Brasil, um levantamento realizado pela *Ipsos* também concluiu que 77% dos usuários estão lá somente como consumidores passivos⁴⁴. Como bem nota Hern (2022), a eficácia da experiência do TikTok está naquilo que ela *não exige*.

No TikTok eu não interajo com ninguém [...] Eu curto, compartilho, comentário é muito difícil... Postar, eu não posto nada. Eu faço umas brincadeiras, faço várias coisas de lá, de trend, mas eu coloco na visualização só para mim. Eu nunca compartilho nada. Se olhar na minha página, não tem nada, eu sou um fantasma. Assim, eu acho que para mim não serve tanto como uma questão de socialização, é mais um canal de fuga (K).

No TikTok, eu não quero ser descoberta. Porque tem essa coisa, assim, de ser muito pessoal, que eu vejo fazer muito mais sentido. [...] O TikTok já fica uma coisa um pouco mais pessoal, assim. Uma coisa que fica mais reservada. E que aí eu não tenho tanto que exercer, assim, a minha simpatia, de certa forma, sabe? Já posso deixar como um espaço mais... mais meu e tudo. [...] É até estranho ver pessoas conhecidas no TikTok, é quase uma disrupção (T).

No Instagram eu sigo todo mundo, agora no TikTok... no TikTok é só eu ali, eu escondo tudo que eu gosto, tudo que eu salvo, é tudo escondido [...] O TikTok é muito pra mim, é muito pessoal (B).

Se no início deste capítulo falamos que o Instagram e o TikTok “poderiam ser a mesma coisa”, ao final fica claro que eles não são. Apesar dos dois aplicativos compartilharem estruturas, recursos e funcionalidades semelhantes, inclusive de socialização, eles são percebidos e usados pelos usuários de maneiras muito diferentes. Nos relatos, vemos que o Instagram se tornou ao longo dos anos essa espécie de rede social obrigatória, onde as pessoas se sentem no dever de exercer uma certa simpatia e educação. Já o TikTok parece se constituir enquanto um espaço quase íntimo, reservado, privado. Enquanto um proporciona relações *interpessoais*, o outro talvez estimule uma relação *intrapessoal*, na qual o sujeito se confronta recorrentemente com as interpretações algorítmicas de quem ele é – com este *self algoritmizado* (Bhandari; Bimo, 2020). Como

⁴³ <https://abc3340.com/news/nation-world/just-25-of-adult-tiktok-users-create-98-of-all-videos-majority-consume-passively-social-media-youtube-facebook-instagram-entertainment-technology-pew-research-center-survey-american-adults-teens>

⁴⁴ <https://propmark.com.br/tres-em-cada-quatro-usuarios-do-tiktok-sao-passivos/#:~:text=A%20pesquisa%20da%20Ipsos%20aponta,j%C3%A1%20produzem%20seus%20pr%C3%B3prios%20v%C3%ADdeos.>

abordaremos nos capítulos seguintes, o fato dessa relação consigo mesmo ser atravessada por uma mediação algorítmica torna o TikTok uma plataforma especialmente instigante para pensar como os processos de subjetivação se transformam a partir da relação com algoritmos.

Conforme relata o entrevistado abaixo, a experiência de navegar pelo TikTok “*é entre eu e o aplicativo, e não entre eu e as outras pessoas que usam*” (D). Outra usuária diz que “*fica quase como se o Instagram fosse a rua e o TikTok fosse em casa*” (T) – enquanto um deles seria a maneira como você se mostra para o mundo, o outro seria algo mais introspectivo, como o sujeito se expressa em um ambiente íntimo. “*É um momento mais interagindo com coisas que eu gosto. E menos com outras pessoas*” (T).

*É muito diferente. O Instagram, eu sinto que ele tem mais uma função que é de estar em contato com as pessoas que eu conheço. Eu uso ele com um objetivo que é diferente do TikTok. No TikTok, eu acho que a relação é entre eu e o aplicativo, e não entre eu e as outras pessoas que usam. Enquanto o Instagram, eu acho que é mais isso, né? Eu quero ver o que o meu amigo está fazendo, o que o cara que eu gosto está fazendo, eu quero mostrar para os meus amigos o que eu estou fazendo. **O TikTok é uma coisa entre eu e o algoritmo, entre eu e o aplicativo. É um relacionamento ali que envolve conflito, envolve você discordar. Momentos de ‘nossa, você me entende como ninguém’ e de ‘meu deus, você é muito burro, não é isso que eu quero’.** Eu acho que essa ideia de se preocupar tanto como funciona o algoritmo, se é bom ou se é ruim... eu acho que a gente não tinha tanto essa preocupação antes do TikTok (D).*

Eu acho que tem uma coisa semelhante, assim, no jeito de usar, que é uma coisa, assim, meio que um... um rolando, né, infinito. Mas eu acho que o tipo de interação que eu tenho com os dois é bem diferente. Então, por exemplo, o Instagram, eu acho que é mais nessa ideia de trocar, assim, de estar interagindo com outras pessoas, com conhecidos e tal, de estar mandando, né, esses vídeos pra família [...] E já no TikTok, eu realmente uso só a questão dos vídeos. Então no TikTok, eu sinto que é uma coisa mais pra mim, assim. É um momento mais interagindo com coisas que eu gosto, e menos com outras pessoas. Meio esquisito, porque são outras pessoas que estão fazendo os vídeos que eu tô vendo ali, né? (T).

Como discutiremos adiante, a percepção do TikTok como um espaço íntimo e pessoal está intrinsecamente ligada ao processo de personalização algorítmica da página *For You*. Diferentemente do algoritmo do Instagram e de outras redes como o Facebook, que se baseiam no “grafo social” – distribuindo publicações com base em um cálculo de proximidade social – o TikTok opera a partir do chamado “grafo de interesse” (Newport, 2022)⁴⁵. Tradicionalmente, as redes sociais utilizaram o grafo social como uma forma de se aproximar dos interesses, partindo da premissa de que se seus amigos gostam de

⁴⁵ Ver: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>

determinado assunto, é provável que você também goste – uma suposição que nem sempre se confirma. O modelo algorítmico do TikTok, neste sentido, busca promover uma maior individualização ao assumir que os interesses de um indivíduo não são necessariamente os mesmos das pessoas em seu ciclo social. Nos relatos acima, vemos exatamente isso: os vídeos que aparecem na página *For You* do TikTok refletem o “mundinho” individual de cada usuário, enquanto as fotos no feed do Instagram representam um mundo compartilhado, visualizado por outras pessoas dentro de um ciclo social comum. Como sugere Pereira (2024, p. 113), este modelo acentua a construção de *bolhas hiperpersonalizadas e autocentradas*.

É tipo o meu mundinho, sabe? São as minhas refs, são as minhas coisas específicas. E as minhas, tipo, sei lá. Enquanto no Instagram, é bem mais conjunto, assim, eu sei que o que eu vi não é segredo, sabe? Enquanto no TikTok, às vezes, o que eu vi... Eu não faço ideia se alguém viu também, sabe? No Instagram eu sei que outras pessoas viram, eu sei que minha amiga viu. Então, é isso. Eu criei essa relação com o TikTok, que é, tipo, meu mundinho (R).

Apesar das pessoas que aparecem no *feed* do Instagram serem rostos familiares, no sentido de que são pessoas que efetivamente conhecemos ou escolhemos ativamente seguir, os conteúdos constroem no TikTok uma certa proximidade por afinidade de interesses ou experiências. A usuária abaixo, por exemplo, relata que se sente mais “acolhida” ao assistir o vídeo de uma pessoa que nunca viu na vida, mas que passou por alguma experiência comum no TikTok, do que ao ver uma amiga sua fazendo algo que ela não se identifica no Instagram. Esse processo de identificação com o outro, portanto, se mostra fundamental para a personalização.

No Instagram, por serem pessoas reais, que eu conheço, eu sinto que eu deveria ter mais proximidade. Mas eu me sinto mais ‘acolhida’ no TikTok ouvindo pessoas que eu nunca vi na vida, uma menina de 26 anos no Canadá. Às vezes eu me sinto mais acolhida, mais entendida do que quando eu vejo a minha amiga correndo 10km. É um impessoal que acaba ficando mais pessoal, em termos de identificação (F).

A recente ascensão do TikTok e a decaída na popularidade de redes como Instagram e Facebook, centradas nas conexões sociais, têm levantado um certo debate sobre um suposto fim da “era social” das redes. Há uma percepção geral de que a internet está em um momento de mudança, como nas matérias “*The Future of Social Media Is a Lot Less Social*” (New York Times⁴⁶), “*The end of the social network*” (The

⁴⁶ <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>

Economist⁴⁷), e “*Why the Internet Isn’t Fun Anymore*” (The New Yorker⁴⁸). Será que a internet, por muito tempo vista como o espaço ideal para criar conexões sociais, estaria cumprindo um novo propósito na segunda década do século XXI? Que tipo de sociabilidade estaria o TikTok estimulando?

Mais do que ecoar a ideia de que o TikTok não é uma rede social, talvez seja o caso de pensar que o aplicativo oferece uma concepção diferente do que significa ser social (Bhandari; Bimo, 2020). Como argumenta Gerbaudo (2024), o TikTok representa uma segunda geração de mídias sociais, que redefine o âmbito social e transforma a forma como os públicos se organizam. Enquanto as redes sociais de primeira geração (como Facebook, Instagram e Twitter) eram baseadas na conexão *interpessoal* entre conhecidos e dependiam das relações entre amigos ou seguidores, o TikTok organiza o ambiente social em torno de *públicos clusterizados* (“clustered publics”). Os “clusters” são agrupamentos de indivíduos que compartilham comportamentos similares e são organizados por cálculos estatísticos de proximidade, agrupando usuários em “vizinhanças” a partir dessas relações de semelhança e afinidade de interesses comuns. Para Gerbaudo (2024), os públicos online deixam de ser organizados a partir de uma lógica centrada em pessoas (“people-centric”) para uma lógica centrada em itens⁴⁹ (“item-centric”). Ou seja, as pessoas são aproximadas de outras que compartilham interesses pelos mesmos temas – como culinária, moda, dança, decoração etc.

Ao contrário de outras redes que potencializam conexões pessoais preexistentes, o TikTok estimula, através da personalização, um convívio social em torno de afinidades comuns. Assim, possibilita que indivíduos com interesses semelhantes possam se encontrar, interagir ou até mesmo se identificar e dar sentido a vivências pessoais. Essa dimensão coletiva do TikTok pode ser identificada em comunidades como BookTok (leitura), CleanTok (limpeza), ou em nichos estéticos e culturais como Cottagecore e Businesscore. Além disso, a dimensão social também se reflete na maneira como a plataforma constrói certas *trends* e desafios virais, estimulando seus usuários a fazerem vídeos com uma mesma música, dança ou brincadeira. A maneira como o aplicativo impulsionou mobilizações sociais políticas também é um exemplo disso, como no caso dos protestos contra a morte de George Floyd nos Estados Unidos. Em uma espécie de

⁴⁷ <https://www.economist.com/leaders/2024/02/01/the-end-of-the-social-network>

⁴⁸ <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/why-the-internet-isnt-fun-anymore>

⁴⁹ Como bem ressalta Pereira (2024), essa mudança não foi inventada pelo TikTok e nem significa uma ruptura total, uma vez que os dois modelos tendem a coexistir. “Trata-se muito mais da intensificação e aceleração de estratégias e processos que já estavam em curso do que de uma ruptura de fato” (p. 115).

sociabilidade por afinidade, o TikTok talvez estimule um modelo individualista de socialização, no qual a interação com o outro não envolve necessariamente uma troca ou uma conversa em mão dupla, mas simplesmente um interesse, posicionamento político, gosto ou experiência pessoal comum. Há uma conexão coletiva, mas que é experienciada individualmente.

Desta forma, talvez a grande medida do sucesso do TikTok não esteja apenas no número de usuários ou no tempo de tela, mas na forma como ele tem transformado o ecossistema da internet, levando outras redes a replicarem seu modelo “*for you*” de curadoria algorítmica. O aplicativo não apenas popularizou o formato de vídeos curtos, dinâmicos e envolventes, mas também levou outras plataformas a revisarem seus algoritmos e sistemas de recomendação. Redes como Instagram, Facebook e Twitter, tradicionalmente organizadas em torno dos ciclos sociais e redes de amigos, têm gradualmente moldado seus feeds para se assemelharem ao modelo “*for you*”, integrando cada vez mais recomendações algorítmicas e conteúdos de páginas que os usuários não escolheram seguir.

Mais do que lamentar um suposto fim das redes sociais, uma vez que estes paradigmas tendem a coexistir e se sobrepor, é preciso reconhecer um processo de “*tiktokização*” das plataformas (Pereira, 2024), chamado também de “efeito TikTok”. O sucesso do aplicativo tem gerado um impacto profundo e abrangente no cenário digital, levando outras plataformas a privilegiarem um modelo mais “algorítmocêntrico” em detrimento da tradicional abordagem social. Como observa o jornalista do *New York Times* John Herrman:

O TikTok acaba com muitas das suposições sobre as quais outras plataformas sociais foram construídas [...] A influência real do TikTok daqui para frente pode ser que as outras plataformas de mídia social decidam que nossos amigos estavam simplesmente nos segurando para trás. Ou, pelo menos, que estavam segurando elas (Herrman, 2019, tradução nossa⁵⁰).

⁵⁰ No original: TikTok does away with many of the assumptions other social platforms have been built upon, and which they are in the process of discarding anyway. It questions the primacy of individual connections and friend networks. It unapologetically embraces central control rather than pretending it doesn't have it. TikTok's real influence going forward may be that the other social media platforms decide that our friends were simply holding us back. Or, at least, it was holding them back.

Ver: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

Capítulo 2

Algoritmos e seus imaginários: entre percepções cotidianas, teorizações e afetos

Para aprofundar algumas questões levantadas na introdução deste trabalho sobre a experiência digital contemporânea precisamos, inevitavelmente, de um olhar atento e cuidadoso para a figura do algoritmo. Deste modo, se o capítulo anterior funcionou como uma imersão no universo dos aplicativos Instagram e TikTok, este capítulo se debruça sobre as problemáticas suscitadas por esses sistemas técnicos. Dando alguns passos para trás, queremos elucidar ao leitor o que são, como funcionam e discutir as influências dos algoritmos sobre o mundo, demonstrando como eles extrapolaram o universo matemático-computacional e se tornaram objeto de interesse para as ciências humanas e sociais. Neste sentido, discutimos como o termo *algoritmo* pode assumir múltiplos significados e interpretações, a depender do contexto e do ponto de vista de quem está falando.

Em um segundo momento, deslocamos o foco central do capítulo do que os algoritmos *são* para o que os algoritmos *fazem*, prestando atenção para a maneira como eles se tornam relevantes, são percebidos, imaginados e experienciados pelas pessoas comuns. Como sintetiza Taina Bucher, uma das principais autoras a defender essa abordagem e que inspira diretamente nossa análise: “o foco é em como a vida toma forma e ganha expressão por meio de encontros com algoritmos” (Bucher, 2018, p. 62, tradução nossa⁵¹). Nosso objetivo, portanto, não é desvendar os códigos ou destrinchar o funcionamento exato dos algoritmos do Instagram e do TikTok, mas compreender como esses sistemas, na medida em que se tornam onipresentes e transformam a navegação nas plataformas, passam a ser tematizados e tornados inteligíveis pelos usuários.

Deste modo, a segunda parte do capítulo explora alguns dos *imaginários algorítmicos* (Bucher, 2017; 2018) sobre o Instagram e TikTok que pudemos perceber nas entrevistas com usuários desses aplicativos. Apresentamos o que os entrevistados sabem sobre algoritmos, as teorias intuitivas que desenvolvem sobre seu funcionamento e as formas como eles se comportam e se sentem diante desses sistemas. A partir desses relatos, podemos ver como as narrativas e experiências compartilhadas pelos usuários revelam tensões, expectativas e resistências em relação aos algoritmos, demonstrando o

⁵¹ No original: “The focus is on how life takes shape and gains expression through encounters with algorithms”.

papel performativo destes imaginários. Mais do que meros discursos, os imaginários algorítmicos levam a determinadas formas de agir e se orientar diante das plataformas.

2.1 Como definir o que são algoritmos?

Começemos com uma definição técnica clássica da ciência computacional: algoritmos são “um conjunto de etapas bem definidas que, se seguidas na ordem correta, processarão computacionalmente uma entrada (instruções e/ou dados) para produzir um resultado desejado” (Kitchin, 2016, p. 16, tradução nossa⁵²). Em outras palavras, algoritmo é o nome do processo pelo qual uma máquina realiza um cálculo ou resolve uma tarefa (Pasquinelli; Joler, 2020). Ou mais especificamente, algoritmo se refere ao processo lógico e ordenado de etapas pelo qual uma máquina organiza e age sobre um conjunto de dados (*input*) para gerar uma resposta ou um resultado específico (*output*). Isso significa que o funcionamento correto de qualquer programa computacional exige a construção de um código algorítmico rigorosamente definido, capaz de estabelecer critérios precisos para cada etapa da operação e de considerar todas as possíveis circunstâncias.

Normalmente, essa é a explicação que encontramos ao fazer uma busca simples sobre o que é um algoritmo. Mas embora essa definição técnica sugira que algoritmos sejam sistemas simples, estáveis, delimitados e precisos, alguns autores das ciências humanas e sociais têm argumentado que há múltiplos significados do que seria um algoritmo (Gillespie, 2016). De fato, existem diferentes tipos de coisas que chamamos de algoritmo (Bucher, 2018) e várias maneiras de pensar o que constitui um algoritmo (Kitchin, 2016), de modo que “quando as pessoas falam de algoritmos, geralmente elas têm em mente coisas distintas, preocupações, inquietações, concepções e imaginações diferentes” (Bucher, 2018, p. 19, tradução nossa⁵³).

Enquanto engenheiros de software veem algoritmos como sistemas simples e bem definidos, o público em geral os percebe como algo extremamente complexo (Gillespie, 2016), frequentemente retratando-os como uma “caixa-preta” misteriosa e invisível que influencia o que vemos ou consumimos online. Descritos como entidades poderosas que

⁵² No original: “an algorithm was understood to be a set of defined steps that if followed in the correct order will computationally process input (instructions and/or data) to produce a desired outcome”.

⁵³ No original: “When people speak of algorithms they often have different things in mind, different concerns, worries, conceptions, and imaginations”.

regem, classificam, governam, moldam ou controlam nossas vidas, os algoritmos se tornaram uma espécie de mito da nossa sociedade (Ziewitz, 2015). Ao dizer que os algoritmos são múltiplos, Seaver (2017) ainda enfatiza que eles não seriam fórmulas rigidamente restritas, mas sistemas instáveis, heterogêneos e difusos. A criação de um algoritmo se desenvolve em processos de tentativa e erro, discussão e negociação, de modo que eles são continuamente editados, revisados, reiniciados, constituindo-se como realizações frágeis, incertas, provisórias e bagunçadas (Kitchin, 2016).

Conforme buscamos argumentar neste capítulo, as diferentes formas de compreender, definir ou imaginar o que são algoritmos vão além de um mero detalhe conceitual: elas influenciam na maneira como damos sentido, nos relacionamos, nos apropriamos, obedecemos ou até mesmo resistimos às influências desses sistemas. Assim, mais do que se deter a uma explicação técnica ou formal, interessa pensar como o algoritmo se transformou em um tema por si mesmo (Ziewitz, 2017), espalhando-se pelas conversas cotidianas e pelo imaginário social contemporâneo. Embora tecnicamente os algoritmos sejam apenas instruções lógicas e objetivas, o termo tem servido como nome para descrever a atual tendência de automação das decisões e uma imbricação de regras e lógicas computacionais na vida cotidiana. Na medida em que infraestruturas digitais, plataformas e dispositivos tecnológicos passam a penetrar as mais diversas esferas da vida – fenômeno chamado de *digitalização* ou *plataformização* (Helmond, 2015; Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) –, uma parcela cada vez maior de decisões, escolhas e tarefas passa a ser mediada por algoritmos. O que nos interessa, portanto, é justamente a maneira como algoritmos se *entrelaçam* em práticas cotidianas (Introna, 2016; Bucher, 2018), transformando as próprias atividades nas quais se inserem. A partir desta perspectiva, algoritmo serve como nome para descrever um tipo particular de arranjo sociotécnico que integra ao mesmo tempo sistemas de produção de conhecimento e tomada de decisões (Gillespie, 2016).

Basicamente, podemos dizer que algoritmos são sistemas que atuam em uma camada infraestrutural da web e servem para realizar tarefas extensas e complexas que dificilmente poderiam ser executadas de forma manual. Uma vez que são capazes de executar milhares de operações simultaneamente e processar um volume gigantesco de dados por segundo, algoritmos vêm sendo utilizados para classificar, identificar, ordenar, organizar e gerenciar informações computacionais. Para dar alguns exemplos, servem para encontrar a melhor rota no trânsito, ordenar as respostas mais relevantes em uma busca no Google, monitorar comportamentos fraudulentos em sistemas de pagamento

online ou recomendar produtos em sites de compras e personalizar *feeds* em redes sociais – caso sobre o qual falaremos em maiores detalhes. Construir um algoritmo, portanto, consiste essencialmente em delimitar um problema ou tarefa e o decompor em um conjunto preciso de instruções, traduzindo-o matematicamente em uma fórmula com um conjunto de regras.

O problema central, entretanto, é que essa tradução em códigos matemáticos implica inevitavelmente uma simplificação do problema em questão (Bucher, 2018), o que suscita questões éticas, políticas, culturais e até estéticas. Voltando aos exemplos citados, podemos pensar: qual critério será utilizado para definir a “melhor” rota no trânsito? Ou para definir o resultado mais “relevante” em uma busca? Operacionalizar esses valores e julgamentos sociais em termos computacionais é não só um desafio para os desenvolvedores que criam os algoritmos, mas o que suscita uma série de problemas em torno destes sistemas. Por esse motivo, diversos autores têm questionado a figura do algoritmo como uma entidade técnica, neutra, objetiva, confiável e imparcial, argumentando que essa seria uma “ficção cuidadosamente elaborada” (Gillespie, 2013). Os códigos não são puramente matemáticos e abstratos, mas atravessados por dimensões socioculturais e refletidos por decisões ideológicas e econômicas. Como observa Kitchin “algoritmos são criados para finalidades que, muitas vezes, estão longe de ser neutras: criar valor e capital; direcionar comportamentos e estruturar preferências de uma determinada maneira; identificar, ordenar e classificar pessoas” (2016, p. 18, tradução nossa⁵⁴).

Inspirada pela teoria-ator-rede e pelos estudos de ciência, tecnologia e sociedade, a perspectiva que adotamos ao longo deste trabalho propõe que algoritmos sejam entendidos enquanto *arranjos sociotécnicos*⁵⁵ (Gillespie, 2016), considerando as interações e entrelaçamentos mútuos entre elementos sociais e técnicos. Esse olhar se alinha a um conjunto de pesquisadores nas humanidades que vêm investigando os efeitos dos algoritmos no tecido social, examinando suas dinâmicas de poder, implicações econômicas, culturais, estéticas e potencialmente discriminatórias – um campo interdisciplinar conhecido como *estudos críticos de algoritmos* (Gillespie; Seaver, 2016). Como sugere Gillespie (2016), estes estudos se interessam mais pelo algoritmo enquanto

⁵⁴ No original: “algorithms are created for purposes that are often far from neutral: to create value and capital; to nudge behaviour and structure preferences in a certain way; and to identify, sort and classify people “

⁵⁵ O termo arranjo sociotécnico se refere a *sociotechnical assemblages*, conceito de difícil tradução para o português.

adjetivo – o *algorítmico* – ou para um processo de *algoritmização da vida* (Regattieri; Antoun, 2018), no qual a vida humana e as possibilidades de escolha e decisão passam a ser orientadas em torno de uma lógica de cálculo e classificação computacional.

Neste sentido, talvez o grande valor ou poder dos algoritmos esteja na maneira como eles organizam o campo do visível e estruturam um certo *regime de visibilidade* (Bucher, 2012; Bruno, 2013) nos ambientes digitais, não exatamente determinando aquilo que é visto, mas tornando possível o que se vê. “Os algoritmos regulam “a que ‘mundo visível’ cada usuário tem ou não acesso, que ações, escolhas e comportamentos lhe são permitidos, proibidos, induzidos e/ou evitados num determinado contexto” (Pereira, 2024, p. 28). Ao classificar, ordenar, prever e processar dados, os algoritmos ajudam a fazer com que o mundo apareça de determinadas maneiras e não de outras (Bucher, 2018), definindo o que ganha destaque, visibilidade, e o que permanece fora do alcance dos usuários. A partir de uma previsão ou antecipação do que *poderia* acontecer (do que pode ser mais relevante ou interessante, do que determinado usuário pode vir a gostar), os algoritmos governam o próprio *campo do possível* (Pereira, 2024) e atuam no sentido de tornar certas escolhas ou comportamentos mais prováveis do que outras.

Conforme sintetiza Fernanda Bruno (2019), o regime algorítmico se constrói a partir de duas dimensões concomitantes. Uma epistemológica, na qual a experiência humana é transformada em dados digitais quantificáveis e analisáveis dos quais são extraídos padrões e correlações. Acredita-se não só que os fenômenos humanos e da realidade podem ser expressos e calculados em termos de dados, como que essa seria uma maneira mais *legítima* e *confiável* de capturar e interpretar a realidade. A segunda dimensão se refere aos processos de tomada de decisão, pois é a partir deste saber estatístico que os algoritmos são utilizados para intervir e decidir nos mais diversos contextos. Sob promessas de objetividade, velocidade, eficácia e precisão, confia-se que os algoritmos serão capazes de tomar decisões melhores sobre o mundo (Bruno, 2019).

2.2 Sistemas de recomendação e o paradigma da personalização

A partir desta breve introdução, podemos nos debruçar melhor sobre a categoria de algoritmos que interessa a essa pesquisa. Quando se usa esse termo no contexto das redes sociais, normalmente ele se refere aos *sistemas de recomendação*, um tipo específico de algoritmo de aprendizagem de máquina que utiliza análise de dados para sugerir conteúdos personalizados com base em preferências e comportamentos prévios.

Em um contexto digital inundado com uma quantidade gigantesca de conteúdos, os sistemas de recomendação surgem com a promessa de facilitar a navegação e auxiliar usuários a lidarem com “o fardo da escolha” (Cohn, 2019). Presentes nas mais diversas plataformas, eles direcionam uma série de pequenas decisões cotidianas como o que assistir, ouvir, comprar ou comer, recomendando conteúdos supostamente alinhados aos interesses de cada usuário.

Ao contrário de outras recomendações tradicionais, como resenhas jornalísticas e listas de “melhores do ano”, as recomendações algorítmicas costumam ser orientadas em torno da personalização, priorizando a familiaridade e individualidade em detrimento de uma figura do especialista que estava presente nas abordagens tradicionais. No geral, as sugestões são direcionadas *para você*, abandonando uma lógica demográfica baseada em categorias como gênero, raça, idade, nacionalidade ou classe que tradicionalmente se utilizou para imaginar grupos de espectadores (Cohn, 2019). A partir de técnicas de rastreamento e análise de dados digitais, este modelo aparentemente intuitivo, conveniente e vantajoso da personalização se consolidou como o grande paradigma da web contemporânea (Kant, 2020), de modo que chega a ser difícil escapar dele ou imaginar maneiras distintas de estruturar recomendações.

Basicamente, os sistemas de recomendação são modelos preditivos, cujo objetivo é antecipar o que um usuário deseja. Para isso, eles coletam um grande volume de dados associados às interações online e os analisam estatisticamente, identificando padrões e correlações entre estes microcomportamentos que temos ao interagir com uma plataforma – cliques, curtidas, comentários, buscas, tempo de visualização, dentre outros. A partir destes padrões de afinidade e similaridade entre dados, o sistema pretende inferir probabilisticamente preferências, interesses e propensões – ou seja, qual comportamento é mais provável que ocorra. Neste contexto, os milhares dados de navegação que produzimos são entendidos como *classificações implícitas* sobre as preferências de cada um (Seaver, 2018), e assim utilizados para orientar as recomendações futuras. Ou seja, se pressupõe que interesses e comportamentos passados são bons indicadores para prever escolhas futuras.

Como argumenta Wendy Chun (2017), estes sistemas são orientados em torno do princípio da *homofilia* – a tendência entre pares de se comportar de forma semelhante – que por sua vez se desdobra na premissa sociológica de que iremos nos interessar por algo que já nos interessa, ou por algo que é do interesse de outras pessoas parecidas conosco. Neste cálculo, as relações entre gosto e semelhança são equiparadas – “gostar”

de algo significa “ser como” outras pessoas que também gostam daquilo – ou simplesmente na lógica de que “pessoas como você gostam de coisas assim” (Day; Lury; Ward, 2023). Conforme veremos no próximo capítulo, isso implica um certo paradoxo da personalização, pois ao mesmo tempo que as recomendações se pretendem hiperindividualizadas, elas dependem da identificação de padrões comportamentais entre usuários similares – ou seja, possuem uma forte dimensão coletiva. Como sintetiza Bruno (2020), “o mundo visível personalizado das plataformas digitais é uma antecipação do que seria do gosto e interesse de cada um especificamente, mas com base em padrões extraídos de muitos similares” (p. 246).

Neste sentido, uma crítica central aos sistemas de recomendação reside no argumento de que eles tendem a criar *bolhas de filtro* (Parisier, 2011), priorizando a exibição de conteúdos alinhados aos interesses previamente demonstrados por cada usuário e, portanto, limitando o contato com conteúdos diversos e inesperados. Em seu famoso livro homônimo que popularizou o conceito, Eli Parisier argumenta que esse modelo isola as pessoas em “bolhas” que apenas reforçam crenças, opiniões e preferências já existentes, promovendo um isolamento informacional.

Compartilhando uma preocupação semelhante em relação à fragmentação do espaço público, Bruno (2020) propõe que o modelo da personalização orientado pela similaridade resulta em um *confisco do comum* e das diferenças nele implicadas. Para a autora, embora essas plataformas estimulem e se alimentem da sociabilidade, seus modelos de mediação algorítmica “tendem a confinar as pessoas em mundos perceptivos e atencionais pouco permeáveis a contradições, ambiguidades, diversidades e diferenças” (Bruno, 2020, p. 247). Ao favorecer um tipo de conexão marcado pela similaridade, os algoritmos acabam por confiscar as potencialidades e os múltiplos modos de fazer comum, em especial aqueles gestados em meio a desacordos, fricções e diferenças. O espaço comum, tão fértil à criação coletiva e ao confronto de ideias, é substituído por um ambiente virtual cada vez mais homogêneo e previsível⁵⁶.

Ainda assim, o modelo de personalização algorítmica é amplamente adotado pelas plataformas digitais devido a seus interesses comerciais e publicitários. Seu principal objetivo não é necessariamente fornecer recomendações mais interessantes, mas maximizar o engajamento e a permanência dos usuários na plataforma. Como explica

⁵⁶ Neste instigante ensaio, Bruno (2020) ressalta que este modelo de arquitetura algorítmica não é natural nem necessário e aponta para a possibilidade de construirmos conexões e parentescos humano-maquinicos que nos levem a outros caminhos.

Bentes, a eficiência de um sistema de recomendação não é medida pela precisão das previsões, mas por sua capacidade “de capturar e reter a atenção dos usuários” (Bentes, 2022, p. 9).

2.3 Imaginários algorítmicos

Outro ponto central no debate sobre algoritmos se relaciona com a (falta de) transparência. A partir do livro *The black box society: The secret algorithms that control money and information* (Pasquale, 2015), metáfora da “caixa-preta” se popularizou como uma forma de descrever algoritmos e explicar a dificuldade de compreendê-los. Nele, Frank Pasquale argumenta que os sistemas algorítmicos operam de maneira opaca e inacessível ao público, destacando os problemas éticos e políticos dessa falta de transparência. Ao mesmo tempo que o funcionamento interno dos algoritmos permanece oculto a seus usuários, suas decisões e resultados afetam diretamente a vida de indivíduos e grupos sociais ao redor do mundo, gerando inclusive injustiças e discriminações. Para Pasquale (2015), a opacidade não é apenas uma característica estrutural desse tipo de sistema tecnológico, mas um fator que também limita a capacidade de enfrentamento e questionamento público frente às empresas que colocam estas tecnologias no mundo. Ele defende que os algoritmos precisam estar “abertos para inspeção” (Pasquale, 2015, p. 141, tradução nossa) e que suas caixas-pretas devem ser reveladas.

Podemos dizer que essa falta de transparência decorre de três aspectos principais. O primeiro deles é técnico: os algoritmos de aprendizagem de máquina contemporâneos não consistem em instruções fixas ou códigos rígidos; eles são modelos que processam grandes volumes de dados e realizam cálculos matemáticos complexos para chegar a um resultado, o que implica em um funcionamento difícil de ser interpretado até mesmo por seus desenvolvedores. O segundo aspecto é comercial: algoritmos são considerados propriedade intelectual das empresas e um diferencial competitivo, sendo seus códigos, portanto, secretos e protegidos por lei. Por fim, os algoritmos não são objetos estáveis; eles estão constantemente em processo de ajuste, atualização e aprimoramento conforme as empresas avaliam seus funcionamentos. Além disso, estamos lidando com conjuntos de algoritmos e sistemas complexos que operam em rede, de modo que “o algoritmo” refere-se, na verdade, a grupos de algoritmos menores que atuam em conjunto.

Essa opacidade dos algoritmos traz alguns desafios para os pesquisadores que buscam estudá-los e analisar seus impactos na sociedade. Entretanto, como bem apontam

Ananny e Crawford (2016), “ver” um sistema não significa necessariamente conhecê-lo ou compreender como ele funciona, de modo que esse ideal de transparência também possui suas limitações. Se entendemos algoritmos enquanto um arranjo sociotécnico, como argumentamos anteriormente, enxergar seus códigos não será suficiente – é preciso considerar as redes de atores humanos e não-humanos, as práticas institucionais e valores que moldam como eles operam. Por esse motivo, diversos pesquisadores defendem que estudar algoritmos vai além de desvendar sua estrutura técnica – eles são por natureza objetos relacionais, contingentes e contextuais, que não podem ser “separados das condições em que são desenvolvidos e implantados” (Kitchin, 2016, p. 18, tradução nossa⁵⁷).

Pesquisadores dos estudos críticos propõem diversas abordagens metodológicas para investigar algoritmos, como realizar etnografias e entrevistas com programadores e designers (Seaver, 2017), auditorias⁵⁸ de algoritmos com dados fictícios (Sandvig *et al.*, 2014) e estratégias de engenharia reversa que busquem deduzir padrões e possíveis lógicas de funcionamento (Diakopoulos, 2014). Na tentativa de analisar o arranjo sociotécnico de forma mais ampla, há também propostas que envolvem uma análise discursiva de materiais institucionais e promocionais que forneçam pistas sobre como os algoritmos são compreendidos e anunciados por seus criadores (Kitchin, 2016), além de outras investigações qualitativas que busquem observar os efeitos dos algoritmos no mundo, prestando atenção para as condições locais, situadas e contextuais nas quais são implementados. Nestas pesquisas, as falhas⁵⁹, erros, bugs e discriminações também aparecem como momentos emblemáticos para analisar aspectos da lógica algorítmica e dinâmicas de poder e exclusão que ela reproduz (Rettberg, 2022; Duarte, 2024).

Outra forma de abordar a pesquisa sobre algoritmos é aquela que adotamos neste trabalho ao olhar para como as pessoas experienciam e interagem com os sistemas no dia a dia. Essa perspectiva “centrada no usuário” (Felaco, 2024) ou fenomenológica, como sugere Bucher (2017), está preocupada em como algoritmos são experienciados, percebidos e tornados inteligíveis pelas pessoas em determinadas situações. Embora seus códigos permaneçam ocultos e não haja nenhuma maneira certa de saber como

⁵⁷ No original: “Algorithms cannot be divorced from the conditions under which they are developed and deployed”.

⁵⁸ No inglês, o termo usado por Sandvig (2014) é “algorithm audit”.

⁵⁹ A ideia de uma *tecnopolítica da falha* propõe explorar o potencial das falhas tecnológicas como oportunidades epistemológicas e tecnopolíticas para compreender o modo de operação da racionalidade algorítmica, bem como para contestá-la e, eventualmente, torná-la mais permeável a negociações. Ver: <https://fail.medialabufjrj.net/fail-sobre/>

funcionam, há outras formas tácitas de conhecimento que atravessam o encontro cotidiano de usuários com algoritmos e impactam a maneira como os sistemas exercem influência sobre eles. Fugindo de um certo determinismo tecnológico, essa perspectiva considera que os algoritmos não exercem um controle unidirecional e totalizante sobre os indivíduos e busca reconhecer “a agência que as pessoas ainda têm” (Cohn, 2019, p. 8). Sem ignorar as assimetrias de poder dessa relação, ela busca oferecer um contraponto necessário aos estudos de algoritmos, focando na maneira como estas tecnologias são apropriadas, utilizadas, imaginadas, negociadas e até mesmo contestadas por usuários no cotidiano (Siles, 2023). Neste sentido, reconhece que “as pessoas tornam os algoritmos inteligíveis, apesar de não saberem exatamente o que são ou como funcionam” (Bucher, 2018, p. 63, tradução nossa).

Uma das principais defensoras dessa abordagem, que nos serve de grande inspiração, é a pesquisadora Taina Bucher. Sua noção de *imaginários algorítmicos* (Bucher, 2017; 2018) surge como uma contribuição importante ao destacar como as percepções individuais de usuários sobre algoritmos transformam a maneira eles interagem com plataformas digitais. A autora argumenta que algoritmos não são apenas produtos técnicos ou procedimentos computacionais abstratos, mas também permeados por sensações, expectativas, humores e afetos dos usuários. Ampliando a compreensão dos impactos socioculturais dos algoritmos, o estudo dos imaginários algorítmicos fornece pistas sobre como as pessoas percebem o papel e os efeitos dos algoritmos em suas vidas, o que influencia desde suas expectativas até a maneira como elas se relacionam com as tecnologias digitais. Como resume, *imaginários algorítmicos* são “formas de pensar sobre o que são os algoritmos, o que eles deveriam ser, como funcionam e o que essas imaginações, por sua vez, tornam possível (Bucher, 2018, p. 113, tradução nossa⁶⁰). Ela se pergunta:

Em que situações as pessoas tomam conhecimento dos algoritmos? Como elas vivenciam e entendem esses algoritmos, dada sua natureza oculta e invisível? Até que ponto a consciência dos algoritmos afeta o uso dessas plataformas pelas pessoas, se é que afeta? (Bucher, 2017, p. 31, tradução nossa⁶¹)

⁶⁰ No original: “ways of thinking about what algorithms are, what they should be, how they function, and what these imaginations, in turn, make possible”.

⁶¹ No original: “In what situations do people become aware of algorithms? How do they experience and make sense of these algorithms, given their hidden and invisible nature? To what extent does an awareness of algorithms affect people’s use of these platforms, if at all?”

Inspirada pelos estudos CTS e pela noção de *política ontológica* de Annemarie Mol, Taina Bucher busca dar destaque à dimensão performativa dos algoritmos, evidenciando sua capacidade de “fazer-o-mundo” [*world-making* ou *worlding*⁶²]. Da mesma forma que Mol (2008) sugere que a realidade não é dada e não precede as práticas nas quais interagimos com ela, sendo antes *performada* [*enacted*] por essas práticas, Bucher (2018) argumenta que algoritmos desempenham um papel ativo na construção de modos de ver, conhecer e experienciar o mundo. Isto é, eles não apenas representam ou capturam a realidade, mas participam ativamente da sua configuração. Sob esta perspectiva, os *imaginários algorítmicos* também são entendidos pela sua performatividade. Tanto no sentido discursivo quanto no material, as maneiras de pensar e imaginar os algoritmos influenciam a maneira como nos orientamos em relação aos artefatos técnicos; ou seja, certas maneiras de pensar sobre algoritmos podem levar a formas específicas de agir em torno deles.

Neste sentido, é importante frisar que seu uso da palavra *imaginário* não busca se referir a algo que seria ilusório, fantasioso, fictício ou irreal. Pelo contrário, eles são “reais” na medida em que fazem as pessoas agirem e se orientarem de determinadas maneiras com as plataformas e seus sistemas. O que Bucher argumenta é que as teorias mentais e “percepções dos usuários sobre o que é o algoritmo e como ele funciona moldam sua orientação em relação a ele” (Bucher, 2018, p. 114, tradução nossa). O imaginário algorítmico emerge nas crenças, expectativas e experiências que o público projeta sobre o que um algoritmo é ou deveria ser (*ibid.*). Como elucidada em uma entrevista à Digilabour:

Não importa tanto se esses imaginários são verdadeiros ou não porque, quando representados, tornam-se parte da verdade, se com isso queremos dizer os modos como os sistemas funcionam ou como esses imaginários, por sua vez, afetam os modelos de negócios e o funcionamento das empresas por trás dos algoritmos⁶³ (Digilabour, 2020, s.p.).

⁶² A ideia de “*world-making*” é utilizada por Bucher para enfatizar o argumento de que o “mundo” não é uma entidade fixa ou preexistente; ele está em um constante processo de construção e transformação. Ao utilizar esse termo, ela faz referência ao livro de Nelson Goodman *Ways of Worldmaking* (1978). Acrescento aqui a ideia de “*worlding*” cunhada pela filósofa Donna Haraway, que por sua vez discute o entrelaçamento entre humanos, não-humanos, tecnologias e outras espécies na construção do mundo e das possibilidades de existência.

⁶³ Como discutiremos adiante, vale ressaltar a questão da assimetria de forças nessa relação. Ainda que os imaginários algorítmicos possam afetar as empresas e seus modelos de negócios, essa relação de forças segue sendo muito desequilibrada.

Ainda que se aproprie da noção de *imaginário social* de Charles Taylor (2004), que se refere à maneira como as pessoas imaginam uma certa realidade, Bucher esclarece que seu uso do termo é distinto. Enquanto Taylor entende o imaginário como um conjunto de visões, crenças e ideias coletivas sobre um determinado fenômeno, que orientam as interações sociais e constituem um senso de comunidade, Bucher (2018) não pensa o imaginário algorítmico como algo compartilhado. Em vez de representar uma compreensão comum, o imaginário algorítmico reflete percepções, expectativas e significados que cada indivíduo desenvolve sobre os algoritmos com base em suas interações específicas, individuais e cotidianas com essas tecnologias. Os imaginários algorítmicos – no plural, portanto – não representam uma visão unificada, coerente e homogênea do que algoritmos são. Essa perspectiva busca justamente dar luz às experiências e relações singulares que cada pessoa estabelece com algoritmos.

De maneira similar a Bucher, outros pesquisadores dos estudos de comunicação e mídia usam o conceito de *teorias populares* (Siles; Gómes-Cruz; Ricaurte, 2024) ou *folk theories* (Eslami *et al.*, 2016; DeVito *et al.*, 2017; Siles *et al.*, 2020) para pensar estas teorizações “intuitivas e informais que indivíduos desenvolvem para explicar os resultados, efeitos ou consequências dos sistemas tecnológicos, que orientam as reações e o comportamento em relação a esses sistemas” (DeVito *et al.*, 2017, p. 3165). Com essa noção, o pesquisador costa-riquenho Ignacio Siles enfatiza a importância de observar particularidades locais, culturais e históricas, prestando atenção às condições que tornam certos conhecimentos, afetos e práticas possíveis. Olhando para casos do Sul Global, ele argumenta que as tecnologias são apropriadas de maneiras distintas por diferentes populações, muitas vezes não antecipadas por seus criadores. Neste sentido, enfatiza que “não existe um único imaginário algorítmico, mas sim múltiplos imaginários que são infundidos com valores, normas, ideias, regras e tradições culturais” (Siles, 2023, p. 269, tradução nossa).

Justamente por essa dimensão particular, singular e localizada, os estudos de imaginários algorítmicos costumam utilizar abordagens metodológicas qualitativas, como entrevistas em profundidade, grupos focais, etnografias e estudos de caso. Ao longo dos próximos tópicos deste capítulo, buscaremos discutir alguns dos imaginários algorítmicos que pudemos identificar a partir das entrevistas que realizamos com usuários brasileiros dos aplicativos Instagram e TikTok. Nesta apresentação, nosso intuito não é propor uma análise generalizante ou necessariamente representativa da população brasileira, mas voltar a atenção para algumas dessas apropriações locais de como os

algoritmos são vivenciados no cotidiano. Como no capítulo anterior, também abordaremos algumas semelhanças e diferenças entre a maneira como usuários percebem os algoritmos dos dois aplicativos.

2.4 Algorithmic Awareness – o que usuários sabem sobre algoritmos?

Ao explorarmos os imaginários algorítmicos, uma primeira questão central emerge: até que ponto os usuários comuns estão cientes da presença e do papel dos algoritmos nas plataformas digitais? Em que medida entendem o que são algoritmos e como eles transformam sua experiência na internet? A noção de “*algorithmic awareness*” (Eslami *et al.*, 2015; Gran; Booth; Bucher, 2021; Felaco, 2024), que pode ser livremente traduzida para *consciência* ou *conscientização algorítmica*, busca abordar justamente esse nível de percepção e entendimento das pessoas sobre as operações computacionais infraestruturais que organizam a interação online. O conceito se refere ao grau de conscientização das pessoas sobre algoritmos e os fins e contextos nos quais são utilizados, mas não necessariamente significa um conhecimento formal ou técnico de como os eles funcionam (Felaco, 2024). A maioria dos autores propõe que ele envolve múltiplas dimensões, considerando tanto o que uma pessoa *sabe* sobre algoritmos, quanto a maneira como ela se *sente* e se *comporta* frente a eles (Siles; Valerio-Alfaro; Meléndez-Moran, 2022; Felaco, 2024). Neste sentido, o conceito também apresenta uma semelhança com as noções de imaginário algorítmico (Bucher, 2017) e *folk theories* (Siles *et al.*, 2020) apresentadas anteriormente.

Aqui, mobilizamos a ideia de conscientização algorítmica pensando na primeira dimensão: as pessoas sabem que os algoritmos existem? Como a presença de algoritmos é percebida pelas pessoas no uso cotidiano de aplicativos? Nas entrevistas com usuários do Instagram e TikTok, nos surpreendemos com o nível de percepção que as pessoas demonstraram sobre os algoritmos, não apenas reconhecendo sua existência, como elaborando explicações sobre a maneira como eles operam. Essa alta conscientização algorítmica certamente tem a ver com o público demográfico das pessoas entrevistadas – no geral jovens (entre 18 e 37 anos), altamente escolarizados e “*heavy users*” de redes sociais, ou seja, pessoas que utilizam esses aplicativos há vários anos, de forma intensa e frequente. Olhando por outro lado, talvez ela indique justamente que não há como ser um usuário engajado nessas plataformas sem notar a presença dos algoritmos.

Além disso, as entrevistas evidenciaram que a conscientização algorítmica é um fenômeno processual e que tende a se aprofundar na medida em que as pessoas transitam por múltiplas plataformas, cada uma com seus próprios algoritmos e lógicas de funcionamento (Espinoza-Rojas; Siles; Castelain, 2022). Em vez de um conhecimento fixo que as pessoas possuem ou não, a percepção algorítmica é um processo gradual, desenvolvido ao longo do tempo (Siles; Valerio-Alfaro; Meléndez-Moran, 2022) – motivo pelo qual preferimos a palavra conscientização à palavra consciência. Se em 2016, quando o Instagram substituiu o *feed* cronológico pelo modelo algorítmico, poucas pessoas conheciam ou ouviam essa palavra no cotidiano, hoje o termo é amplamente difundido em matérias jornalísticas, conversas e até mesmo pelas próprias plataformas, que frequentemente fornecem explicações breves sobre seus algoritmos. Essa popularização do termo, embora marcada por simplificações, ficou evidente nas entrevistas realizadas: todas as pessoas mencionaram conhecer os algoritmos, ainda que com diferentes níveis de clareza sobre seu funcionamento exato.

O relato da entrevistada Q, uma estudante de arquitetura de 23 anos, é especialmente interessante para pensar este processo. Ela contou que consome vídeos no YouTube desde muito jovem e que escutou a palavra algoritmo pela primeira vez por volta de 2016, quando seus *youtubers* preferidos começaram a pedir para os ouvintes curtirem e compartilharem seus conteúdos. *“Eles falavam sobre isso nos vídeos, que não estavam com muitas visualizações, que o algoritmo não tava entregando. Então eu sinto que eu sabia o que era [o algoritmo], mas que era uma coisa pros profissionais, entendeu?”* (Q). Já hoje em dia, ela sente que o algoritmo *“virou nosso, das pessoas”* (Q). Ela relata que faz piadas recorrentes com suas amigas sobre o algoritmo do TikTok, brincando que certos vídeos recomendados *“são como um sinal de Deus. A gente fala assim, ‘ó, o algoritmo tá mandando uma mensagem pra você’. Lá em 2016, eu não teria nem o entendimento pra poder fazer essa piada”* (Q).

A fala de Q ilustra de forma emblemática essa mudança na relação dos usuários comuns com os algoritmos, evidenciando que esses sistemas deixaram de ser percebidos apenas como ferramentas para criadores e influenciadores — usadas para otimizar alcance e engajamento — e passaram a constituir uma presença cotidiana, inclusive para quem não produz conteúdo. Essa diferença entre a visão dos criadores e a percepção dos usuários comuns sobre o algoritmo foi, aliás, um dos motivos pelos quais escolhemos entrevistar somente o segundo grupo de pessoas nesta pesquisa. Enquanto para

influenciadores o algoritmo assume quase o papel de “chefe”⁶⁴, determinando o alcance de seus conteúdos e, em alguma medida, seu sucesso profissional, para os usuários ele representa essa figura invisível que define o que eles consomem. Como resumiu uma das entrevistadas, “*parece que é uma entidade por trás do aplicativo que fica escolhendo as coisas*” (T).

Em que situações, portanto, os usuários percebem a presença dos algoritmos? No caso do TikTok, o algoritmo é imediatamente associado à página *For You*, onde a maioria dos usuários passa seu tempo. A própria estrutura da plataforma – que constitui a *For You* como uma página vertical, que ocupa a tela toda e estimula uma navegação na qual o usuário precisa somente rolar para baixo para ver o próximo vídeo – é orientada em torno do sistema algorítmico, o que suscita uma relação mais deliberada e intensa entre usuário e algoritmo que faz com que eles estejam mais conscientes da sua presença. Conforme sugerimos anteriormente, trata-se de uma plataforma “algoritmocêntrica”.

Como descreve este entrevistado, navegar pelo TikTok consiste em se relacionar continuamente com o algoritmo, processo no qual “*cada vídeo é como se fosse uma nova conversa em que ele vai entender um pouco do que eu quero e vai se propor a entregar*” (D). Cada vez que o usuário rola para baixo, portanto, ele é surpreendido com uma nova recomendação algorítmica e pode avaliar se ele gostou ou não daquele vídeo. Essa presença do algoritmo como um personagem central na experiência do TikTok suscitou comentários muito empolgados nas entrevistas. As pessoas não só tinham muito mais a dizer sobre o algoritmo do TikTok, como frequentemente o descreveram como uma tecnologia “*que parece mágica*” (D), “*que sabe muito bem quem eu sou*” (A), “*é muito bem-feita*” (C). Nos próximos tópicos, voltaremos a falar sobre esses imaginários.

Já no caso do Instagram, as associações ao algoritmo foram mais difusas. Como o aplicativo possui múltiplas funcionalidades, os usuários percebem a presença do algoritmo em situações e abas distintas da plataforma, como os *Stories*, os *Reels* e a página Explorar. Mas como descreveu uma usuária que entrevistamos, o fato de o Instagram ter sido inicialmente organizado em torno das relações de seguidores, “*te dá uma ilusão de que você realmente escolhe mais o que você tá vendo [...] são as pessoas que eu sigo. Enquanto no TikTok, o algoritmo tá ali o tempo inteiro*” (R). O algoritmo, portanto,

⁶⁴ Sobre a relação entre influenciadores e algoritmos, ver: KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis**, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

parece ser majoritariamente associado às recomendações personalizadas de conteúdos que os usuários não necessariamente escolheram ou esperariam ver.

Também por isso, boa parte dos entrevistados associou o algoritmo do Instagram aos anúncios publicitários, relatando que *“apesar de ele estar em tudo, o algoritmo sempre fica mais evidente quando tem propaganda ou quando estão tentando te vender alguma coisa”* (T). Na fala dos entrevistados abaixo, vemos como algumas pessoas percebem que estão sendo “observadas” pelo Instagram a partir dos anúncios que recebem, inclusive chegando a se irritar com as recomendações insistentes, repetitivas e escancaradas:

*Se aparece pra mim uma propaganda de tênis no Instagram e aí eu clico sem querer. Tipo assim, esqueço que aquilo é uma propaganda e clico. Aí, esquece... Pra mim, nas próximas duas semanas só vai aparecer tênis na parte da publicidade. Chega até a ficar chato de tão óbvio que fica... Ah, pelo menos disfarça que você entendeu que eu tô procurando um tênis, sabe? Coloca uma outra coisa e tal, e aí você volta pro tênis. Porque aí fica muito óbvio como eu tô sendo, assim, observada, de certa forma, sabe? **Eu acho que o algoritmo fica muito óbvio quando tem essa coisa de querer fazer a gente comprar** (T).*

Porque o Instagram, eu sentia que às vezes eu ia comprar uma parada e o Instagram começava a reparar. Então, sei lá, eu ia comprar uma mesa quando eu fui me mudar... E até eu parar de receber anúncio de mesa, anúncio de cadeira, anúncio sei lá o quê. Eu só queria ver outra coisa. No começo eu até queria, mas eu parei de mobiliar a minha casa. As coisas já estavam em ordem... Eu não queria mais aquilo (A).

A forte dimensão social do Instagram, que discutimos no capítulo anterior, se reflete também na maneira como o algoritmo é percebido. Diversos usuários fizeram questionamentos relacionados à ordem em que as pessoas apareciam no *feed* ou sobre não estarem vendo ou sendo vistos por amigos próximos. Como descreve o usuário abaixo, o algoritmo do Instagram também tem um papel nessa mediação do “flerte” na plataforma, suscitando essas dúvidas relacionadas às pessoas que aparecem antes das outras.

É sempre aquela dúvida de quem que aparece na frente nos stories. Por que que aparece primeiro fulano? Ou quem tá me visualizando antes? Muito mais nesse sentido de um flerte. E acho que mais direcionado pra essa questão, né. De tipo assim, ah, o menino que eu gosto é um dos primeiros a assistir. Será que é porque eu vejo muito? Ah, esse fulano é o primeiro a aparecer. Será que é porque eu vejo muito ou não? E esses questionamentos. Mas eu acho que, de novo, vai muito mais para essas perguntas minhas desse... do social ali, da minha rede de contatos, né? Dos meus amigos e pessoas próximas. Muito mais focado em entender por que uns aparecem mais do que outros (D).

2.5 “Ele acompanha o que eu dou like”: teorias sobre o funcionamento algorítmico

Além de perceberem a existência dos algoritmos, boa parte dos usuários que entrevistamos desenvolvem teorias intuitivas de como eles funcionam. Apesar de não saberem detalhes técnicos ou computacionais, eles demonstram uma percepção bastante clara de como o algoritmo opera, relatando que ele observa comportamentos – como curtidas, tempo de visualização, interações e compartilhamentos – para “entender” suas preferências e assim customizar o conteúdo exibido.

Então... A minha hipótese, do que eu já ouvi do algoritmo, é que ele vai ver quanto tempo eu fico em cada vídeo, né. Então, se for um vídeo que não me interessa, eu vou passar rapidamente. Aí ele vai entender que eu não gostei muito. Eu acho que é meio isso, quanto tempo você passa no vídeo, se você vai interagir com o vídeo, se você curte, se você salva, se você manda pra alguém. Aí eu acho que é meio por aí, né, ele vai entendendo (F).

Eu sei que eles avaliam várias questões, por exemplo, quanto tempo você ficou naquele vídeo? Quantos dias você assistiu? Curtiu? Comentou? Se você compartilhou pra alguém? E isso são indicadores pra gente entregar mais conteúdo parecido com aquele (I).

Nestas explicações, vemos como a figura do algoritmo e a lógica específica do modelo da personalização algorítmica se confundem. Por mais que tecnicamente a palavra algoritmo tenha um significado amplo e possa se referir a qualquer tipo de instrução para executar uma tarefa, a maior parte dos usuários que entrevistamos o entende como um sistema de recomendação personalizado que entrega conteúdos alinhados a seus gostos e preferências. Mais do que isso, as pessoas parecem entender em especial a lógica de similaridade segundo a qual esse modelo é construído, de modo que as explicações frequentemente mencionam que o algoritmo entrega mais conteúdos parecidos com outros que determinado usuário pode ter gostado.

Eu sei que, tipo, eles estão... o algoritmo tá basicamente pegando os nossos gostos e aí colocando pra nós, né? Então, pessoas parecidas com o que a gente consome [...] ele sabe que eu consumi aquilo então ele me recomenda mais daquele tipo de conteúdo. Ele é personalizável, né? Cada um tem seu algoritmo, entre outras, cada um tem o seu feed diferente (B).

Outros usuários demonstraram um conhecimento ainda mais aprofundado sobre o funcionamento algorítmico, relatando que haviam feito pesquisas sobre o tema. O entrevistado C, que trabalha como analista de manutenção, conta que fica indignado que as pessoas – sobretudo mais velhas – não entendem como as redes sociais funcionam. Ele relata que acha o algoritmo do TikTok muito bem-feito porque ele tem uma leitura apurada do padrão de uso de cada pessoa. “Ele acompanha o que eu dou like, o que eu procuro... E com o tempo começa a me mostrar mais sobre aquilo” (C).

Assim, é um negócio, é uma lógica ali, né? O cara que pensou no algoritmo, ele fez muito bem-feito. E quando eu ouço falarem assim, 'ah, o Instagram te ouvi falar; tem câmera escondida, tem microfone escondido'... Eu acredito que não tem nada a ver com isso. Acho que é só realmente o seu padrão de uso que tem ali e você faz uma leitura muito boa disso. O cara que criou e que trabalhou nisso foi muito bom (C).

Já este outro entrevistado conta da explicação que ouviu do CEO do TikTok:

Eu acho que alguma vez eu ouvi o CEO do TikTok meio que explicar como eles fazem pra selecionar o próximo vídeo. Que tipo, tem um número de 1, 2 e 3. E aí se você engaja com o vídeo 1, com o vídeo 2 e não com o 3, eles fazem meio que uma seleção. Tipo ah, então é provável que você goste desse vídeo número 4, porque as pessoas gostaram do 1 e 2, geralmente gostaram do 4 também. Vai ser assim (O).

Eu já cheguei a procurar coisas, mas tudo que eu encontrava era muito hipotético, né? Pessoas pensando o que poderia ser. Acho que eu nunca encontrei uma resposta do tipo é isso, isso e isso. Sempre era uma coisa... Ah, deve ser, né? Mas enfim, eu acho que tem a ver então com as curtidas, acho que tem a ver com o tempo que você tá assistindo aquilo. Eu acho que tem sim a ver, inclusive pensando agora falando, né, com os assuntos que estão mais em alta no momento. Eu acho que são assuntos, temas que eu acho que tendem a aparecer mais. Eu não sei se eles conseguem identificar alguma coisa de gostos, né. Se você gostou disso, então talvez também goste daquilo. Tem algum tipo de coisa assim, mas eu acho isso um pouco mais complexo até de imaginar como que funcionaria (D).

Por sua vez, uma outra participante descreve que apesar de reconhecer que o algoritmo determina os conteúdos que aparecem no seu *feed*, ela tem dificuldade de compreender como um código de programação – com linhas, letras e números – pode refletir nesse funcionamento. Este seu comentário retrata como a palavra algoritmo pode ter múltiplos significados a depender de quem está falando. E por mais que a maioria dos usuários não tenha um conhecimento técnico aprofundado, eles conseguem claramente perceber e dar sentido a estes sistemas, identificando uma lógica de similaridade a partir dos vídeos que aparecem em seus *feeds*.

*Cara, essa é uma ótima pergunta, porque a gente fala de algoritmo e aí eu nunca pensei assim o que é o algoritmo em si. **Parece que é uma entidade por trás do aplicativo que fica escolhendo as coisas, mas eu sei também que é uma programação**, mas eu não tenho ideia sobre o que é isso, o que é uma programação. Pra mim é tão abstrato assim, do que eu entendo quanto programação, aquelas linhas com letras e números e tal. Tipo, como é que isso vai refletir no que aparece pra mim? Assim, é meio surreal. No que diz sobre o funcionamento, de como seria isso, eu tenho muita pouca noção, sinceramente. (T)*

Além das explicações mais racionais, algumas teorias sobre o funcionamento dos algoritmos também são permeadas por narrativas especulativas, paranoicas⁶⁵ e conspiratórias, como a famosa crença de que os celulares estão nos ouvindo. A percepção de que o funcionamento dos algoritmos depende de estratégias de coleta e análise de dados tem gerado uma certa paranoia de que estamos sendo “monitorados” até em ambientes considerados seguros, levando alguns entrevistados a questionarem os limites da sua privacidade e da sua capacidade de controle e autonomia. Apesar de a maioria dos aplicativos exigir permissões de acesso ao microfone, não há evidências concretas de esses dados são utilizados para direcionar conteúdos ou publicidades. Entretanto, a falta de transparência das empresas contribui para a sensação de estarmos sendo constantemente observados, gerando temores, desconfianças e a percepção de que o algoritmo seria uma figura onisciente e onipresente.

Não sei se medo é a palavra certa, mas... Parece que eu tô sendo realmente escutado a todo momento dentro da minha própria casa, sabe? Que seria, teoricamente, um ambiente seguro, de zona de conforto e tal. Até num ambiente totalmente seguro, que é a minha casa, eu tô sendo monitorado... (S).

Eles ouvem a gente, né? Tipo, ninguém lê os termos e condições, então eles fazem o que eles querem, eles conseguem acessar todas as palavras que a gente digita no celular, então eles conhecem a gente muito mais do que a gente conhece a nós mesmos. E isso é assustador pra cacete, porque isso acaba... você abre mão do seu controle (G).

Dizem que o algoritmo do TikTok é muito inteligente, assim, ele sabe até quanto tempo do vídeo você assistiu, quanto tempo você demorou pra, tipo, curtir as coisas. É meio... Black Mirror, assim, sei lá (P).

Nos trechos a seguir, vemos como essa sensação é ainda mais acentuada nas recomendações algorítmicas de anúncios publicitários, sobretudo quando eles parecem surgir em resposta direta a conversas pessoais e menções a certas marcas ou produtos. Nestes casos, os usuários parecem perceber de maneira explícita o papel mercadológico dos algoritmos, se dando conta de que eles são orientados a partir de interesses comerciais e têm como objetivo influenciar seu consumo.

Eu tenho reparado já há um bom tempo, desde antes da pandemia, que eu estava recebendo anúncios de coisas que eu não busquei. Então por exemplo, eu falei alguma coisa com alguém, ou eu digitei alguma coisa que não foi no Instagram. Dando um exemplo aqui, viajar pra Bahia. Aí eu falei com alguém, pesquisei no Google. E aí vou entrar no Instagram e começam aquelas

⁶⁵ Sobre a proliferação de narrativas paranoides e conspiratórias relacionadas às mediações algorítmicas, ver: FALTAY, Paulo. **Máquinas paranoides e sujeito influenciável: conspiração, conhecimento e subjetividade em redes algorítmicas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

publicidades de passagem aérea pra Bahia, de hospedagem na Bahia, de restaurante na Bahia, coisas assim que eu... Caramba! Em nenhum momento eu digitei Bahia no Instagram, sabe? (S).

Os algoritmos geralmente funcionam, porque basta você falar alguma coisa que daqui a pouco já vai aparecer ali para mim no Instagram. Às vezes nem precisa eu falar, basta alguém estar do meu lado que vai começar a aparecer para mim algo que nem me interessa [...] Se você falar para mim agora o nome de alguma marca, eu sei que quando eu ligar vai aparecer alguma coisa para mim daquela marca (L).

Eu sei que o Instagram e o Facebook têm muito aquela parada de ouvir o microfone do seu celular, você fala alguma coisa e aparece para ti como um anúncio (M).

2.6 “Você tem que castrar o seu TikTok”: estratégias para treinar algoritmos

Ainda que a promessa central da personalização algorítmica seja “entender” e prever o gosto dos usuários antes e melhor do que eles mesmos, este processo não é tão autônomo e infalível quanto pode parecer. Embora o algoritmo atue no sentido de antecipar as preferências de cada um de maneira sutil e intuitiva, os usuários muitas vezes precisam realizar um esforço ativo para serem “entendidos”. Nas entrevistas, ficamos especialmente impressionados com a quantidade de relatos sobre estratégias para “treinar”, “castrar”, “domar” ou “educar” os algoritmos – demonstrando que a personalização não um processo tão unilateral, determinista, passivo e rápido quanto pode parecer, mas consiste em uma negociação constante. Como sugere Siles (2023), trata-se de uma *domesticação mútua*, processo cíclico e dinâmico no qual ambas as partes se ajustam em resposta à outra.

Algumas pesquisas já identificaram práticas de usuários de diferentes plataformas que “treinam” seus algoritmos, como no caso dos aplicativos de *streaming* Netflix (Siles *et al.*, 2019) e Spotify (Moreira; Araújo; Polivanov, 2023). No entanto, essa prática parece se aprofundar em especial no TikTok, talvez pelas particularidades técnicas e da arquitetura de plataforma algorítmocêntrica. Das 20 pessoas que entrevistamos, 15 falaram sobre terem treinado seus algoritmos do TikTok de alguma forma. Para algumas pessoas, esse processo consistiu em um esforço ativo, enquanto para outras ele foi mais natural e orgânico.

Apesar de o TikTok ser conhecido pelo seu algoritmo mágico, muitos usuários comentaram que não tiveram uma boa primeira impressão da plataforma. Logo quando baixaram pela primeira vez, a *For You* recomendava conteúdos “aleatórios” (O), “genéricos” (M) e pouco personalizados, como dancinhas, vídeos de gente bonita,

ostentação e de humor hétero. Como explica a usuária abaixo, no início apareciam os vídeos mais virais, de contas grandes e que fazem mais sucesso, mas que não necessariamente correspondiam a seus interesses pessoais.

Eu lembro que no começo, os vídeos eram muito aleatórios. Eu falava, gente, que coisa chata. Tinha muita dancinha... Eu acho que no começo aparecem muitas contas que são grandes, vídeos que fazem sucesso e tal. E aí por isso que no primeiro momento aquilo não me interessava muito (T).

O feed de fábrica, realmente, ele é muito... muito complicado [...] Eu lembro que apareceu muito humor hétero, muita coisa assim... Conteúdo meio de ostentação. Então eram coisas que passavam muito longe dos meus interesses (H).

Eram vídeos que tinham um certo nicho, tipo assim, eu sou brasileira, então eram vídeos de pessoas falando português, às vezes da minha cidade, às vezes da minha idade, mas muito mais genéricos. Aqueles vídeos de comédia genéricos (Q).

Por isso, boa parte dos usuários rapidamente percebeu que precisariam “ajudar” o algoritmo a entender do que eles gostavam. Como dizem nos relatos abaixo, foi preciso “domar”, “castrar” o algoritmo e trabalhar ativamente “para ele entender quem eu era” (A). Apesar de o TikTok não mencionar explicitamente que os usuários precisam interagir com a plataforma, este entendimento parece ter surgido de maneira intuitiva, influenciado sobretudo pela enorme rapidez com que o algoritmo do TikTok reage às interações dos usuários. Muitos perceberam que, ao curtir ou assistir determinado tipo de conteúdo, a plataforma rapidamente recomendava novos vídeos similares, respondendo de maneira quase imediata às suas ações. Essa dinâmica veloz fez com que as pessoas se dessem conta, na prática, que seus movimentos e interações influenciam no que aparece no *feed*. Como explica P, “*você tem que interagir com a plataforma. Se você interage com a plataforma, ela sabe exatamente... Juro, é um dos algoritmos mais bizarros e perfeitos que eu já vi (P).*”

*O TikTok de início é horrível, é o pior aplicativo já criado na humanidade. É só as coisas mais genéricas... Slime, dança... São terríveis. E aí, o que eu fiz? Eu comecei a procurar na barra de busca qualquer coisa que pra mim fosse mais interessante [...] Eu brinco que **eu demorei duas semanas pra domar meu algoritmo do TikTok**. Duas semanas que eu trabalhava pro TikTok pra ele entender quem eu era, e aí pronto. Agora sim, finalmente tá aqui comigo, então vamos brincar junto, aí pronto (A).*

*Eu tenho amigas que já entraram e ficaram cara, eu odiei, tipo, não entendi nada daquele lugar. Eu fiz o TikTok e achei estranho. E eu sempre fico, não, **você tem que castrar o seu TikTok, sabe? Você tem que impor limites**. E, tipo, você tem que mexer no negócio pra ficar bom (R).*

O cara que eu fico, ele não interage com a For You, ele só assiste. Então a For You dele é muito chata, tipo, aparece umas coisas meio zoadas mesmo, porque o TikTok não entendeu o que ele quer ver. Porque ele não curte o vídeo, ele só assiste. Quando você só assiste, você pode assistir qualquer coisa. Mas quando você curte, você dá, tipo, a aprovação que ele precisa pra te mandar ainda mais disso (P).

Uma das usuárias chegou a brincar que gostaria de escrever um manual de como treinar o seu algoritmo, já que muitos de seus amigos reclamavam das recomendações genéricas e desinteressantes do aplicativo. Para ela, este processo foi divertido e prazeroso, quase como uma experiência de autoconhecimento em que você vai descobrindo os nichos no qual se encaixa.

Eu gostei muito da experiência do algoritmo no TikTok. Eu já até brinquei que eu ia escrever um manual de como treinar o seu algoritmo. Porque muita gente entra... a pessoa baixava e falava, nossa, merda, só tem... tem, sei lá, dancinha, gente bonita e casa, sei lá, tipo, e piada, esquete de humor; né, umas coisas assim. E eu acho que eu passei três dias com o meu feed meio ruim, né, assim que eu abri. Foi pouco tempo que o meu feed era... como veio de fábrica, né? [...] A sensação de treinar o seu algoritmo é... bem diferente de todas as outras plataformas. Foi o que eu gostei mais do TikTok, porque ele é bem responsivo. E o algoritmo é muito inteligente. [...] É meio que um autoconhecimento, assim, pra você saber em que nicho que você se encaixa (H).

Treinar o algoritmo, portanto, significa interagir com a plataforma – através de ações como curtidas, comentários, buscas ou pelo tempo de visualização – com intuito de demonstrar quais os conteúdos você tem mais afinidade. De forma mais explícita, alguns usuários também utilizam o botão de “não estou interessado” que o TikTok disponibiliza, enquanto outros dizem somente que preferem “*pular muito rápido para o próximo vídeo, para ele entender que eu não quero ver esse tipo de conteúdo*” (N). Como diz a entrevistada T, essas interações são como uma “moedinha” que você usa para alimentar seu algoritmo:

O que você interage tem valor, assim, de certa forma. Então, o que eu curto, o que eu paro pra assistir até o final, o que eu deixo no comentário, o que eu envio pra alguém. Eu entendo que isso tudo é como se fosse a minha moedinha que eu coloco ali e aí vai alimentando aquilo. Então o jeito como eu interajo com o que aparece, eu entendo que é isso que faz o algoritmo ser tão preciso pra mim [...]

Tipo, ah, isso aqui me interessa sim, deixa eu dar uma curtida, deixa eu comentar pra deixar bem claro que eu quero mais coisas sobre isso, assim. Então... De certa forma, eu também acho que tem um movimento de apropriação disso, de entender como funciona e talvez tentar fazer com que isso funcione pra mim particularmente também (T).

Às vezes eu quero mandar uma mensagem para o algoritmo. Tipo, Mostra mais isso. Uma coisa que eu lembrei agora, achei interessante. Tem vezes que eu tô

no TikTok, aí aparece um vídeo muito legal e que eu fico muito tempo lá. Aí eu vou ler os comentários e tem pessoas comentando: ‘algoritmo do TikTok, me deixa desse lado’. Aí você literalmente mandou uma mensagem, ‘ó, me deixa desse lado’. Eu tô comentando no vídeo, então é interessante pra mim. (J).

Quando eu dou like é porque eu quero falar ‘isso aqui eu gostei e eu imagino que tipo de conteúdo que venha junto com isso, então me manda mais exatamente disso’. Quando eu quero dar uma reforçada, assim, né? Então eu acho que é uma relação bem deliberada com o algoritmo, diferente de outras plataformas (H).

A partir das curtidas e comentários, estes usuários pretendem mandar uma “mensagem” diretamente para o algoritmo – e não necessariamente para o autor do vídeo –, o que reforça o argumento de que o TikTok é uma plataforma menos centrada na socialização. O próprio propósito de ferramentas como o botão de *like*, antes voltado para a socialização entre amigos e conhecidos, parece aqui ser condicionado ao algoritmo. É como se estas pessoas estivessem se relacionando diretamente com o algoritmo, reforçando os vídeos que eles gostaram para que o sistema possa enviar outros conteúdos novos que estejam mais alinhados com seus interesses, ou seja, “acertar” nas recomendações. Algumas pessoas ainda comentaram que fizeram um esforço ativo de ir à barra de pesquisa do aplicativo para buscar certos tópicos que gostariam de ver no TikTok. Isso porque elas intuitivamente perceberam que a plataforma é muito responsiva e se adapta rapidamente às coisas que elas pesquisam, entregando novos vídeos que correspondem a determinado assunto.

*E aí eu comecei a pesquisar, tipo assim, algumas coisas, pesquisas específicas. Queria ver uma recomendação de uma bota nova, sei lá, de um capacete novo. E aí, tipo assim, começou a aparecer coisas que nunca tinham aparecido pra mim na minha For You. [...] **Eu percebo isso, essa agilidade. O quão rápido ele tá se adaptando às coisas que eu tô pesquisando (Q).***

As estratégias de treinar o algoritmo também são utilizadas em momentos em que as recomendações se tornam repetitivas e cansativas para os usuários, quando eles querem demonstrar que não estão mais interessados em determinado conteúdo, como nos casos abaixo.

Às vezes acontece dele mostrar muito de um determinado tema. Parece que tem temas que se você curtir um vídeo ele já começa a te bombardear daquele mesmo tema... E isso às vezes faz com que eu evite, por exemplo, de interagir com algum tipo de conteúdo que eu sei que vai aparecer muito mais do que eu gostaria [...] Começa a aparecer tanto, e eu fico tipo, tá, não é só isso que eu quero ver. Eu quero ver outras coisas. Aí eu paro de curtir, eu paro de interagir com aqueles vídeos. Eu paro até de assistir, pulo (D).

Teve uma vez que, nossa, tava insuportável a minha For You. Porque era, tipo, pré-show da Taylor Swift. E aí, eu acho que eu pesquisei... acho que as roupas que as pessoas estavam usando, pra eu ter alguma ideia. E aí, a minha For You era só Taylor Swift. Assim, eu nem sou tão fã, eu só ia no show porque eu gosto das músicas dela, não porque eu sou, tipo, obcecada. Mas aí o TikTok entendeu que eu queria, tipo, só receber aquilo. Aí eu comecei a não curtir os vídeos. Eu passava tudo... Pra ele falar, tipo, chega (P).

Às vezes aparece uma galera aleatória. E aí eu fico 'não, não quero assistir isso. Não tô interessada'.. Às vezes eu bloqueio, né. Muitas contas eu bloqueio (B).

Para os treinadores de algoritmos, você precisa “ir conseguindo se controlar e conversar ali com o algoritmo” (D), trabalhar “em sintonia” (C) para “fazer com que ele funcione para mim” (T). Algumas pessoas, inclusive, chegam a dizer que se sentem em maior controle do algoritmo do TikTok, demonstrando que a interação e a agência dos usuários é uma parte fundamental do processo de personalização.

Ou ele acerta ou ele erra. E aí, se ele erra, ele aprende. Então, é a brincadeira de que o TikTok é o único algoritmo que não é burro, né? Então, eu acho que eu me sinto mais no controle do algoritmo do TikTok do que de outros (H).

A ideia de que os usuários estariam em controle, no entanto, não deixa de ser paradoxal, uma vez que essas estratégias informais de treinamento de algoritmos só existem porque a plataforma não fornece meios explícitos para o usuário comunicar o que ele gostaria de assistir. As pessoas, portanto, se acostumam a exercer um controle indireto, no qual precisam desvendar aspectos sobre o funcionamento algorítmico para conseguir aumentar sua capacidade de agência sobre o processo de personalização.

Já para outros usuários, este processo não exigiu tanto esforço e ocorreu de maneira orgânica e desapercibida, sem que exigisse um “treinamento” explícito.

Eu não sinto que eu tava fazendo minha curadoria, sabe? Eu só tava passando o timeline, curtindo as coisas. E eu acho que no final ele já tinha aprendido o que eu gostava ou não [...] Eu acho que eu não fiz muito esforço (O).

Acho que inconscientemente eu faço isso, mas não é uma coisa que eu penso 'ah, vou procurar isso aqui para aparecer disso', sabe? É um negócio mais inconsciente (C).

Como era pandemia, sei lá, eu sentei, baixei o negócio, sentei meia hora e fiquei lá. Pronto, já foi, sabe? Eu acho que o TikTok meio que entendeu. Tipo, eu nunca pensei 'vou ficar aqui mexendo'... Porque eu não conhecia nada (R).

Em ambos os casos, a velocidade parece um fator fundamental para a eficácia ou magia do algoritmo do TikTok. Como demonstra a fala acima de R, ela apenas baixou o aplicativo, sentou-se por meia hora e sentiu que “já foi”, que o TikTok entendeu o que ela

gostaria de assistir. Para outras pessoas, este processo pode ter demorado mais dias ou semanas, mas a percepção de que o TikTok é ágil, responsivo e se adapta rapidamente foi amplamente mencionada – sendo também o fator que proporciona a capacidade intuitiva de “treinar” o algoritmo abordada anteriormente.

Segundo a tese de Pereira (2024), o grande diferencial do TikTok está na alta velocidade e frequência em que ele opera, derivando numa temporalidade aceleracionista. Embora essa dinâmica temporal acelerada seja característica da *cronopolítica algorítmica*⁶⁶ (Ibid.) de modo geral, ela se destaca no caso do TikTok como um elemento central para o sucesso da plataforma. No trecho abaixo, a autora descreve como essa aceleração se manifesta em diversas dimensões da experiência de uso e do funcionamento do aplicativo:

na velocidade com que o algoritmo prevê conteúdos personalizados com potencial de engajamento a partir de poucos dados; na rapidez com que os usuários relatam terem suas preferências e/ou vulnerabilidades descobertas pelo algoritmo e se sentirem ‘fisgados’ pela plataforma; na velocidade com que o algoritmo refina suas previsões; no ritmo frenético característico dos vídeos; na quantidade de conteúdo consumido por minuto na plataforma; na testagem contínua das preferências dos usuários; na distribuição rápida e massiva de conteúdo e na potência viral destes; na aceleração do extrativismo de dados que alimenta todo o aparato preditivo do sistema de recomendação (Pereira, 2024, p. 115).

2.7 Amor, irritação e outros afetos despertados por algoritmos

Por fim, a última dimensão dos imaginários algorítmicos que gostaríamos de abordar neste capítulo é a afetiva, isto é, como as pessoas se sentem com relação aos algoritmos. Nas entrevistas, pudemos perceber que as relações com estas tecnologias são fortemente permeadas por emoções e sentimentos, sejam elas positivas ou negativas. Em especial no caso do TikTok, nos surpreendemos com os relatos de pessoas que demonstraram uma relação afetiva de carinho com o aplicativo, se dizendo apaixonadas pela plataforma justamente por conta do seu algoritmo.

*Eu gosto muito do TikTok justamente por causa desse algoritmo. E eu passo muito tempo no For You, o algoritmo lá é muito bom, eu acho muito interessante porque ele realmente me representa lá [...] **Eu gosto muito dos meus algoritmos**, então eu me sinto bem com o conteúdo que aparece (C).*

Conforme eu fui usando foi ficando mais a minha cara, coisas mais interessantes apareciam. E aí foi meio que criando um espaço no meu coração pro TikTok (T).

⁶⁶ Governo algorítmico do tempo.

O TikTok acho que um dos grandes atrativos é essa coisa do algoritmo que parece mágica. É... de que ele entende o que você gosta, de que ele vai levar o que você quer (D).

Como vemos nessas falas, a relação de afeto com o algoritmo do TikTok é um reflexo do processo de personalização. As pessoas gostam quando o algoritmo acerta, quando sentem que os vídeos recomendados te “representam” e tem a ver com seus gostos pessoais. Neste sentido, pudemos perceber também que a falha da personalização é um incômodo para os usuários. Quando o algoritmo “erra” ou entrega um vídeo que não corresponde a seus interesses, as pessoas disseram se sentir incomodadas, entediadas e irritadas, afirmando que tendem a sair do aplicativo quando isso acontece. A falha da personalização, portanto, é entendida como um erro, um problema do algoritmo.

Se vem, tipo, aleatoriamente, uma leva de vídeos muito nada a ver comigo, que eu não tô gostando... A chance de eu largar o aplicativo e ir fazer outra coisa é muito grande (Q).

Então, quando eu tô doente também, quando eu mexo muito, começam a aparecer muitos vídeos aleatórios. E aí eu começo a desgostar, ficar incomodado, entediado, e eu fico, velho, que saco isso aqui. É nesse momento, quando eu uso em excesso, quando aparecem coisas que não deveriam aparecer, que eu começo a ficar incomodado (D).

Outro ponto que ficou evidente nas entrevistas foram as percepções completamente conflitantes sobre a acurácia dos algoritmos do Instagram e do TikTok. Enquanto o algoritmo do TikTok foi frequentemente descrito como “inteligente”, “responsivo”, “afiado” e “certo”, o do Instagram foi fortemente criticado e chamado de “burro”, “lento” e “ruim”. Nestes comentários, as críticas também se relacionavam ao processo de personalização, de modo que as reclamações enfatizavam que as recomendações do Instagram não eram alinhadas a seus interesses.

O Reels, quando eu usava... Eu tinha que ficar rodando muito tempo até achar alguma coisa que me interessasse. O TikTok, normalmente, assim... Em três minutos, algo já vai me cativar. Tipo, eu consigo perceber isso, assim, sabe? E por isso que você acaba ficando mais tempo. Porque algo já vai te pegar nos primeiros minutos que você usa (F).

Eu não consigo entender como funciona a cabeça do Reels. Eu acho que ele funciona do jeito que dá na telha, porque aparece uns negócios muito aleatórios que tem absolutamente nada a ver comigo. Tipo assim, eu não consigo gostar do Reels igual eu gosto do TikTok. O TikTok é simplesmente incrível, a cada 10, 8 vídeos ele acerta. Acho que o Reels a cada 10, uns 5 ele acerta, ou menos (C).

As reclamações sobre o algoritmo do Instagram foram direcionadas especialmente para o *Reels*, ferramenta de vídeos curtos que explicitamente tenta replicar a experiência da página *For You* do TikTok. Mais da metade dos entrevistados afirmou não gostar do *Reels*, descrevendo seu algoritmo como “ruim” e pouco eficaz. Como explicou uma usuária: “*se eu quiser ter experiência no TikTok, eu vou pro TikTok que me entende. Todo mundo sabe que o algoritmo do Reels é muito ruim, então eu não vou nem me esforçar*” (H).

Outra queixa recorrente foi a de que “*as coisas chegam atrasadas*” (P) no Instagram, devido à percepção de que seu algoritmo seria “lento” e incapaz de acompanhar o ritmo das tendências. Nas palavras de uma entrevistada: “*parece que quando uma coisa viraliza no Instagram ela já tinha viralizado no TikTok semanas atrás*” (M).

Eu sinto que o Instagram é relativamente atrasado. Parece que o TikTok tá sempre se atualizando (M).

É tipo um meme, assim, de que as coisas do Instagram chegam anos depois. Tipo assim, ah, meu amigo que usa Reels me mandou um vídeo que eu vi no TikTok dois anos atrás (Q).

Em uma era de hiperaceleração, com tendências, modas e *trends* que estão sempre se atualizando, a rapidez se consolida como uma das principais características do TikTok e que é potencializada por seu algoritmo. A plataforma é marcada não só pelos vídeos curtos e acelerados, mas por um ciclo de tendências cada vez mais efêmero, com músicas, danças, memes e microtendências estéticas que surgem e desaparecem em questão de semanas. Como apontam os entrevistados, o TikTok é o espaço onde as coisas acontecem “em primeira mão”, e quando os conteúdos chegam no Instagram eles já estão “velhos” ou “atrasados”.

O Reels eu acho que ele chega... as coisas chegam atrasadas, sabe? Assim, não tem a menor graça. Por exemplo, uma amiga minha falou ‘você viu aquela trend da indiana, da maquiagem?’ E eu respondi ‘nossa, faz tempo...’ É isso, tem as pessoas do Reels e as pessoas do TikTok (P).

É até engraçado, né, porque a primeira mão é o TikTok. E aí duas semanas depois a piada chega no Instagram, ou até em mais tempo. Já aconteceu de eu ver um vídeo e aí depois a minha mãe me manda, um tempão depois. E aí, eu me fiz de surpresa. ‘Nossa, que bacana esse vídeo! Adorei!’ Como se eu já não tivesse visto aquilo lá há um tempão. Já tá até velho (T).

Outro ponto de comparação entre os dois aplicativos foi a questão da diversidade. Muitas pessoas comentaram que as recomendações do Instagram são mais genéricas,

homogêneas e até redundantes, gerando uma experiência repetitiva e até entediante. Por outro lado, o TikTok parece proporcionar um “elemento surpresa” que foi elogiado por vários usuários, com recomendações mais diversas e criativas. Algumas pessoas sentem que o aplicativo chega a fazer alguns “testes” – “eles jogam uma coisa assim, diferente, um vídeo que não faz muito sentido com o que você gosta” (T). Essa sensação de não saber o que vem a seguir também é o que mantém as pessoas mais enganchadas ao TikTok, permanecendo no aplicativo por um longo período. Por outro lado, como disseram vários usuários, “o Instagram acaba sendo mais estável o conteúdo, você já sabe as coisas que vão aparecer” (B).

Mas a impressão que eu tenho do algoritmo do Instagram... A sensação que dá é que a empresa se preocupa menos com ele. Se preocupa menos com a experiência do algoritmo. Então, não é um algoritmo tão refinado. Ele é mais grosseiro, assim. Ele me sugere algumas páginas muito parecidas com páginas que eu já curti. E ele me sugere muita publicidade (H).

Eu não sei se é pelo tempo de uso, mas o Instagram me recomenda coisas um tanto quanto genéricas, eu diria. E o TikTok parece muito mais personalizado. São coisas genéricas, que eu acho que aparecem pra todo mundo. Tipo... vídeo fofinho de gato. Mas outras coisas diferentes não aparecem não, e nem muito personalizadas pra mim (M).

E aí nesse sentido, sei lá, o Reels do Instagram ele é meio cansativo, tipo, não gosto de usar porque eu tenho que engajar com muito conteúdo pra ele entender. O do TikTok eu acho que ele é muito mais rápido, no mesmo dia ele consegue entregar muita coisa diferente. Do Instagram ele costuma é tipo, ah, se você gostou disso, eu vou te entregar quilos disso aqui (I).

Como demonstra um documento interno da empresa obtido pelo New York Times⁶⁷, o TikTok parece ter entendido que “a repetitividade leva ao tédio” (Smith, 2021), de modo que seu algoritmo busca frequentemente interromper certos padrões repetitivos para evitar o desinteresse dos usuários (Pereira, 2024). A percepção dos usuários de que o aplicativo faz testagens e experimentações contínuas de fato é um diferencial do TikTok mencionado pela própria empresa⁶⁸, que simultaneamente contribui para que o algoritmo descubra interesses diversos dos usuários e para que os usuários desenvolvam novos interesses a partir das recomendações algorítmicas.

⁶⁷ <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

⁶⁸ A própria plataforma declara que “ao oferecer vídeos diferentes de tempos em tempos, o sistema também é capaz de ter uma noção melhor do que é popular entre uma gama mais ampla de públicos para ajudar a fornecer a outros usuários do TikTok uma ótima experiência também.”¹⁷¹ (TikTok, 2020). Ver: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>.

2.8 Agência fluida: as negociações na interação com algoritmos

Ao longo deste capítulo, pudemos perceber como os algoritmos são figuras que mobilizam diversos imaginários, seja em teorias intuitivas e explicações racionais ou em narrativas conspiratórias e percepções místicas. Além disso, vimos como o uso cotidiano das plataformas estudadas é transformado a partir desses imaginários. Tanto no caso do TikTok, onde diversos usuários mencionaram a importância de “treinar” seus algoritmos; quanto no caso do Instagram, em que as percepções negativas sobre o *Reels* fazem com que alguns usuários se recusem a usar a funcionalidade – podemos perceber como os imaginários algorítmicos vão além de uma questão discursiva. Eles efetivamente transformam a maneira como as pessoas utilizam e se relacionam com essas plataformas.

Neste sentido, queremos fechar o capítulo discutindo a dimensão de agência dos usuários na relação com estes sistemas. Apesar de os relatos expostos acima serem “dados” – no sentido de que é possível que os algoritmos se transformem, melhorem, piorem, e que as percepções dos usuários mudem ao longo do tempo –, eles evidenciam que as operações algorítmicas nem sempre são tão sutis ou subliminares quanto se poderia imaginar. À medida em que algoritmos assumem cada vez mais protagonismo nas plataformas digitais, a conscientização dos usuários sobre sua presença e seus modos de funcionamento também tende a aumentar, bem como o desenvolvimento de estratégias e comportamentos para lidar com esse convívio cotidiano. Há, portanto, uma dimensão de agência dos usuários que devemos considerar e que parece ser, de certo modo, *demandada* pelo próprio algoritmo – que se alimenta e se aperfeiçoa justamente a partir das contínuas interações. Como sugere Siles (2023), a personalização não é somente uma funcionalidade incluída ou “dada” pela plataforma, mas algo que é alcançado por meio de um processo iterativo.

Considerar essa agência, entretanto, não significa desconsiderar as dimensões de poder e controle dos algoritmos sobre as ações, algo amplamente discutido na maioria dos estudos críticos sobre estes sistemas (Beer, 2017; Cardon, 2018). Como sugerem Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2023), a discussão sobre agência dos usuários não deve seguir uma lógica dicotômica ou ser tratada como uma condição de tudo ou nada – ou as pessoas cedem ao seu poder ou resistem completamente aos algoritmos. Em vez de dois

estados opostos e definitivos, eles pensam este processo como uma *agência fluida*⁶⁹, considerando as diferentes tensões, fricções, mediações e transversalidades que emergem nos encontros com algoritmos (Siles; Gómez-Crus; Ricaurte, 2023). É evidente que se trata de uma relação bastante assimétrica, mas isso não significa que as pessoas estejam necessariamente impotentes, sem espaço de agência ou que sejam incapazes de influenciar os algoritmos de volta. Os autores não negam o poder exercido pelos algoritmos, mas destacam que “os usuários exercem sua agência *dentro das condições estabelecidas pelos algoritmos* e pelas estruturas sociais mais amplas” (Ibid., p. 1028, tradução e destaque nossos⁷⁰). Isto é, consideram que as duas dimensões se complementam.

Como pudemos perceber nos relatos expostos ao longo deste capítulo, as relações cotidianas com algoritmos são marcadas por momentos de negociação e co-construção: usuários percebem sua presença, criam suas próprias teorias sobre eles e assim criam estratégias para navegar essa interação. Neste processo, há momentos em que acatam as recomendações, elogiam e declaram seu amor ao algoritmo, mas também situações de desconfiança, irritação e cansaço. Conforme argumenta Siles (2023) em outro momento, “compreender o vínculo das pessoas com os algoritmos requer uma concepção mais ampla de agência, que admita que as pessoas podem simultaneamente aceitar, negociar e resistir às recomendações” (p. 83, tradução nossa⁷¹). Ou seja, os usuários podem ao mesmo tempo passar por momentos de aceitação, negociação e oposição, sem que isso implique um grande conflito. A ambiguidade que permeia essa relação foi justamente o que constatamos nas entrevistas: ao mesmo tempo que as pessoas exaltam a magia e precisão dos algoritmos, também constatam que em certos momentos eles precisam ser “domados”.

Por fim, também é importante ponderar que os usuários só desenvolvem essas teorizações e estratégias intuitivas e informais para “treinar” os algoritmos porque as plataformas não fornecem meios explícitos para que eles comuniquem o que querem assistir; as empresas optam por manter seus algoritmos ocultos, pouco transparentes e

⁶⁹ Para os autores, “o conceito de fluidez enfatiza as noções de fluxo, convergência, instabilidade, coexistência, fricção e mudança, em vez de pólos sólidos e opostos ou estados definitivos”. (Siles; Gómez-Crus; Ricaurte, 2023, p. 1029, tradução nossa).

⁷⁰ No original: “The claim of this body of work is not that algorithms lack power but rather that users enact their agency in the conditions set by algorithms and wider societal structures”.

⁷¹ No original: “Comprender el vínculo de las personas con los algoritmos requiere, por lo tanto, una concepción más amplia de la agencia que admita que las personas pueden aceptar, negociar y resistir recomendaciones simultaneamente”.

preferem *inferir* (ao invés de perguntar) o que supostamente gostaríamos de ver. Da mesma que o controle do algoritmo não é total ou unidirecional, a agência dos usuários é limitada a certas fissuras, brechas e condições estabelecidas pelos próprios sistemas.

Capítulo 3

Identities algorítmicas e as transformações na subjetividade

Se no capítulo anterior exploramos como usuários do Instagram e do TikTok percebem os algoritmos, neste capítulo propomos o movimento inverso: investigar como algoritmos “enxergam” os usuários. Buscando avançar algumas das questões de pesquisa apresentadas na introdução deste trabalho, discutimos como o modelo da personalização algorítmica envolve a construção de novas maneiras de ver, interpretar ou conhecer os sujeitos. A partir da coleta e análise de dados gerados pela interação online, o regime algorítmico busca tornar legíveis domínios historicamente associados à subjetividade, como gostos, interesses, hábitos e desejos – movimento interpretativo que reflete uma transformação significativa nos regimes de subjetivação. Se na modernidade a subjetividade era entendida como uma dimensão íntima, privada e oculta ao olhar alheio, hoje ela parece cada vez mais acessível ao “olhar” desses algoritmos que pretendem nos conhecer melhor do que nós mesmos.

Com base nessa discussão teórica e na noção de *identidades algorítmicas* (Chenney-Lippold, 2017), buscamos retomar o material empírico das entrevistas com ênfase em uma pergunta específica: “como você acha que o algoritmo te vê?”. Nas reações a essa questão, vemos como os processos de interpretação algorítmica são percebidos de maneiras variadas pelos usuários, suscitando uma série de subtemas e desdobramentos. Optamos, portanto, por organizar essa segunda parte do capítulo em torno dos principais tópicos que identificamos na análise das entrevistas, mesmo reconhecendo que nem todos puderam ser explorados de forma exaustiva. Essa escolha reflete nosso esforço em trazer os relatos dos entrevistados para o primeiro plano da pesquisa, valorizando suas percepções para demonstrar certas nuances que permeiam o encontro entre sujeito e algoritmo.

Para alguns, os algoritmos são capazes de captar somente fragmentos ou traços pontuais de suas identidades, enquanto outros relatam que fazem questão de interagir com o algoritmo para que ele os “conheça” da melhor forma possível, entregando assim recomendações mais satisfatórias. Outros mencionam situações em que os algoritmos “erraram” – atribuindo-os gêneros e outras categorias com os quais não se identificam –, e destacam diferenças entre o TikTok e o Instagram na capacidade de “entender” quem eles são. Há ainda quem descreva a relação com os algoritmos como algo *íntimo*, quase

confessional, sugerindo que esses sistemas acessam dimensões secretas – por vezes vergonhosas – de suas identidades. Além disso, exploramos como as recomendações algorítmicas não apenas refletem interesses preexistentes, mas também têm o potencial de produzir novos gostos e desejos.

Deste modo, o capítulo conclui refletindo sobre como o contato recorrente com as interpretações algorítmicas da identidade possivelmente transforma a maneira como as pessoas se entendem e se constroem enquanto sujeitos. Explorando a dimensão performativa das recomendações, vemos como os sujeitos se transformam ao interagir com algoritmos e abordamos o papel que esses atores desempenham na produção de subjetividade contemporânea.

3.1 Identidades digitais

Pelo menos desde os anos 1990, a chegada da internet tem fomentado debates significativos sobre as transformações da identidade. Em *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (1995), um dos livros pioneiros a explorar essa questão, Sherry Turkle discute como o ciberespaço e as recém-criadas comunidades virtuais possibilitaram novos modos de ser e experimentar a identidade. “Desencarnados”, sob o anonimato e a barreira física de uma tela, indivíduos poderiam adotar *personas virtuais* de sua própria criação, experimentar aspectos múltiplos e inexplorados de si mesmos e brincar com a própria auto-representação de uma forma antes inimaginável – simulando diferentes gêneros, idades, aparências físicas, sexualidades etc. Para Turkle (1995), essa possibilidade de experimentação contribuiria para o rompimento com o modelo tradicional da identidade moderna – singular, fixa, linear e imutável – e daria espaço a formas mais fluidas de ser, nas quais identidades poderiam ser múltiplas, flexíveis e em constante transformação.

Ao longo dos anos 2000, a popularização de redes sociais como Facebook, Orkut e MySpace ampliou ainda mais o debate sobre a questão da identidade. Nos estudos de mídias digitais, muitas pesquisas exploraram como a construção de um perfil online incita uma *performance identitária* (Boyd, 2011; Marwick, 2013; Cover, 2016), na qual usuários são incentivados a criar representações virtuais de si mesmos. Segundo Boyd, criar um perfil é “um ato explícito de escrita de si próprio” (2011, p. 43), no qual usuários determinam como desejam se apresentar. Para esses autores, a performance vai além de simplesmente escolher um nome e uma foto de perfil; ela se constrói principalmente por

meio das múltiplas interações: nas amizades que se adicionam, nas páginas que se curtem, nas comunidades que se escolhe integrar e nos conteúdos que se publica. Dessa forma, as pessoas expressam e destacam diferentes facetas de sua identidade, revelando interesses, afinidades sociais, estéticas, políticas e culturais.

Entretanto, diferente do que pensava Turkle ao olhar para o cenário da internet de 1995, a maioria das pessoas não criou identidades radicalmente diferentes, mas preferiu optar por personas online relativamente semelhantes (Marwick, 2013). Se as primeiras experiências no ciberespaço se caracterizaram pelo anonimato, as redes sociais que se expandiram e popularizaram ao longo dos anos 2000 são mais centradas na interação com pessoas conhecidas e no reforço de conexões sociais preexistentes, o que estimulou usuários a manterem uma certa coerência entre seu perfil online e sua identidade offline. Ainda assim, a performance da identidade está presente na maneira como as pessoas escolhem se apresentar, realizando uma espécie de curadoria dos aspectos da sua vida que preferem destacar ou ofuscar.

Boa parte dos autores que aborda o tema das identidades digitais inspira-se na teoria da performatividade de Judith Butler (1990) e são influenciados pelo pensamento de autores como Foucault, Derrida, Deleuze e Guattari. Essa abordagem rejeita a ideia de um self essencialista e unificado, característico do pensamento iluminista, entendendo identidade e subjetividade como efeitos de discursos e práticas sociais. A identidade não seria um dado ontológico, uma essência fixa ou rígida, mas um processo contínuo de *vir a ser* construído por meio de atos performativos reiterados (Butler, 1990). A abordagem butleriana, conforme argumenta Cover (2016) nos ajuda fugir de uma dicotomia problemática entre “identidade real” e “identidade virtual”. Não se trata de assumir que temos uma identidade fixa prévia que expressamos e representamos (talvez de forma autêntica, talvez de forma enganosa) por meio de nossas atividades online, mas de mostrar como *a interação online se torna um novo meio no qual as pessoas performam identidade*. Como resume, “o comportamento nas redes sociais é tão performativo quanto qualquer outra ação na ‘vida real’, e igualmente constitui um senso de self e de identidade” (Cover, 2016, p. 3, tradução nossa⁷²). Tanya Kant (2020) assume uma perspectiva semelhante quando afirma que as expressões de usuários online (atualizações de status, postagens e fotos de perfil) não funcionam apenas como marcadores online de gostos de preferências, informando outros usuários sobre a identidade de uma pessoa.

⁷² No original: “online social networking behavior is just as much a performance as any other ‘real life’ act, and equally constitutes a sense of self and identity”.

“Essas expressões de identidade ativamente produzem como os usuários veem uns aos outros, como veem a si mesmos e, de fato, como são materialmente constituídos no mundo” (Kant, 2020, p. 73, tradução nossa⁷³).

O que queremos destacar aqui, portanto, é que nestas duas primeiras décadas da internet as pesquisas sobre identidade e mundo digital se concentravam sobre a questão da auto-representação, investigando a maneira como indivíduos constroem seus perfis online e utilizam ferramentas digitais para performar suas identidades. Neste contexto, diversos autores retrataram uma tendência contemporânea de exibição de aspectos da intimidade anteriormente restritos ao âmbito privado (Sibilia, 2016). Como argumenta Sibilia (2016), as múltiplas telas digitais se tornaram um espaço privilegiado para *o show do eu*, constituindo um modelo de subjetividade que ganha forma e existência na medida em que se mostra, aparece, *performa*, ou seja, se torna visível ao olhar alheio. Para a autora “não se trata de encenar uma ficção ou de simular alguém que, na realidade, não se é [...] o que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade reais” (Sibilia, 2016, p. 358-359).

Como vimos nos relatos do capítulo 1, que descrevem o Instagram como uma espécie de “vitrine” onde as pessoas exibem suas melhores versões, todo este debate em torno das identidades digitais e sua dimensão performática seguem relevantes, ressoando na maneira como as pessoas utilizam essas plataformas nos dias de hoje. No entanto, nosso interesse principal ao levantar o tema da identidade nessa pesquisa não é exatamente esse. À medida em que o universo da internet passou a se centralizar em poucas plataformas que adotaram um modelo de negócios baseado no direcionamento de anúncios publicitários e na coleta, troca e monetização dos dados pessoais, as performances dos usuários passaram a serem sujeitadas a uma certa lógica de datificação (Szulc, 2018). Como argumenta Marwick (2013), isso também contribuiu para que aquele cenário de fluidez total das identidades imaginado por Turkle em 1995 não se concretizasse, uma vez que ele não seria interessante para o modelo de negócios dessas novas plataformas. Perfis coesos, confiáveis e rastreáveis facilitariam a segmentação de propagandas de marketing e seriam, assim, comercialmente valiosos:

Se as pessoas mantêm vários perfis diferentes no mesmo site ou utilizam apelidos obscuros, elas se tornam difíceis de rastrear, e não há garantia de que

⁷³ No original: “profile expressions—for example, status updates, Tweets, or new profile photos, do not just function as online markers of taste and preference that inform other users of what that user’s identity “might be like.” Rather, these identity expressions actively produce how users see each other, how they see themselves, and indeed how they are materially constituted in the world”.

as informações fornecidas sejam precisas, o que as torna menos valiosas para fins de marketing. A ideia de uma identidade única e verificável que acompanha o usuário de site em site é extremamente atraente para anunciantes e empresas de coleta de dados. (Marwick, 2013, p. 357, tradução nossa⁷⁴).

No próximo tópico, portanto, nos debruçamos sobre a noção de *identidades algorítmicas* e abordamos essa segunda dimensão do problema da identidade no mundo digital. Enquanto construímos perfis e performamos identidades a partir de movimentos relativamente conscientes – como postagens e coisas que escolhemos ativamente compartilhar – as plataformas constroem seus próprios perfis sobre nós. A construção da identidade, portanto, passa a ser atravessada também pela presença de algoritmos classificatórios que buscam nos categorizar, definir quem somos e prever o que poderemos gostar.

3.2 Identidades algorítmicas

A predominância da personalização algorítmica na web contemporânea não apenas representa um novo modelo de distribuição da informação e de monetização da internet. Ao pretender direcionar conteúdos a partir de uma lógica individualizada e customizar as recomendações de acordo com os gostos de cada usuário, a personalização reconfigura também as noções de identidade, constituindo novas maneiras de “conhecer” os sujeitos e suas preferências.

Como argumenta John Cheney-Lippold no livro *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves* (2017), ao interagirmos com as principais plataformas digitais somos constantemente monitorados e categorizados, de modo que não somos vistos e interpretados somente pelo que dizemos sobre nós mesmos ou por aquilo que pensamos ser. Na perspectiva destas plataformas, “quem nós somos é o que os nossos dados dizem sobre nós” (Cheney-Lippold, 2017, p. 10, tradução nossa⁷⁵). Seu livro argumenta que estamos continuamente sendo “feitos de dados” que pretendem revelar – sem nosso consentimento ou participação direta – aspectos sobre nossa identidade. Deste modo, sua noção de *identidades algorítmicas* (Cheney-Lippold, 2011; 2017) remete a

⁷⁴ No original: “If people maintain several different profiles on the same site or use obscure nicknames, they are difficult to track and there is no indication that the information they provide is accurate, making it less valuable for marketing purposes. The fantasy of the single, verifiable identity that follows a user from site to site is very appealing to advertisers and data-collection companies”.

⁷⁵ No original: “who we are is what our data is made to say about us”.

essa nova configuração da identidade que emerge quando algoritmos, dados digitais e modelos estatísticos pretendem inferir “quem somos”.

Este fenômeno vem sendo retratado por diversos autores por meio de conceitos como *self algorítmico* (Pasquale, 2015; Bishop; Kant, 2023), *data subject* (Ruppert, 2011), *data doubles* (Lyon, 2014), *duplo digital* (Bruno, 2013) e *sujeito computável* (Kaiser, 2023). Apesar das variações terminológicas e conceituais, estas noções se referem ao mesmo processo: a coleta e análise algorítmica dos dados gerados pelas interações online possibilitam a construção de representações digitais sobre usuários. Este processo se constitui a partir de três etapas concomitantes: 1) a coleta massiva e automatizada de dados comportamentais em tempo real (como cliques, curtidas, histórico de buscas e geolocalização); 2) o processamento estatístico desses dados em busca de padrões e correlações; 3) a construção de “perfis de usuário”, modelos probabilísticos que agrupam indivíduos com base em afinidades e semelhanças.

Como discutimos no capítulo anterior, o modelo da racionalidade algorítmica pressupõe ontologicamente e epistemologicamente que os fenômenos humanos poderiam ser acessados, entendidos e monitorados por meio dos dados digitais (Van Dijck, 2017). Dito de outro modo, acredita-se que o sujeito e diversas características historicamente associadas aos domínios da subjetividade – como os desejos, gostos e necessidades – poderiam ser expressos e calculados computacionalmente em termos de dados. O sujeito e a subjetividade seriam “*datificáveis*” e a *datificação* seria um meio legítimo, objetivo e confiável para compreender o sujeito. É nessa crença na *ideologia do dataísmo*, como chama Van Dick (2017), que reside a tão alardeada ideia de que algoritmos seriam capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”.

Como observa Seaver (2018), esse movimento interpretativo é herdado do behaviorismo: as classificações implícitas sobre as preferências de cada um são consideradas mais confiáveis do que as explícitas⁷⁶. Acredita-se que os dados comportamentais gerados a partir de microações online revelariam de forma mais verdadeira quem nós realmente somos, sob a justificativa de que as pessoas frequentemente escondem coisas sobre si mesmas, mentem (para os outros e para si próprias) e reprimem desejos íntimos. Este modelo de racionalidade defende, portanto, que o “Big Data nos permite finalmente ver o que as pessoas *realmente querem* e

⁷⁶ Essa atualização do behaviorismo centrado em dados tem sido chamada de *data-behaviorism* (Rouvroy, 2013) ou *tecnobehaviorismo* (Bentes, 2022).

realmente fazem, não o que dizem que querem e que fazem” (Stephens-Davidowitz, 2018, p. 68, destaque nosso).

As identidades algorítmicas, neste sentido, não necessariamente correspondem à forma como nos vemos ou queremos ser vistos, simbolizando uma série de mudanças em relação às concepções tradicionais de identidade. Em vez de fixas, são fluidas; em vez de estáveis, são temporárias; não representam a totalidade do sujeito, apenas fragmentos; não se ancoram em categorias rígidas e pré-definidas (como gênero, raça e classe); e, mais importante, não se referem a um indivíduo único e específico. A seguir, destrincharemos cada um destes pontos.

Em primeiro lugar, as identidades algorítmicas são fluidas porque elas não se ancoram em categorias identitárias fixas ou pré-definidas que os sujeitos informam sobre si mesmos, como gênero, raça, idade e nacionalidade. Apesar de os usuários informarem esses dados ao criarem seus perfis, o regime algorítmico está mais interessado em mapear os comportamentos e dados de interação do que nas informações que explicitamente fornecemos sobre nós mesmos. A depender de nossos comportamentos, podemos ser classificados como 22% homem e 68% mulher, sem que isso implique em um conflito ou contradição. Isso porque o gênero digital não é determinado pela genitália ou pela aparência física, ou tampouco é inteiramente autodefinido, mas sim atribuído aos indivíduos com base no uso que fazem da web. Isso não significa, entretanto, uma libertação dos estereótipos de gênero, na verdade cria-se uma espécie de *estereotipagem estatística* (Chenney-Lippold, 2011), com definições matemáticas e probabilísticas sobre o que seria um consumo associado à masculinidade ou à feminilidade.

As identidades algorítmicas também são temporárias porque elas estão continuamente se adaptando e se transformando à medida em que novos dados de interação são produzidos. Por exemplo, se uma pessoa começa a assistir vídeos relacionados a um novo hobby ou tema de interesse, o sistema adapta o perfil considerando essa nova atividade. Em larga escala, os perfis estão sendo continuamente atualizados, reconstruído e reprocessados, se ajustando às novas tendências de consumo. Podemos assim, ser categorizados como 70% mulher em um dia e 85% no mês seguinte.

Essas identidades também são fragmentadas e granularizadas, uma vez que não necessariamente seguem uma lógica de continuidade, coesão e unidade. Um mesmo indivíduo pode ter contas em múltiplas plataformas e consumir conteúdos diferentes em cada uma delas, sendo, assim, representado algorítmicamente por certos comportamentos e preferências específicas. Por exemplo, uma pessoa pode ser vista como uma ávida

leitora na Amazon, onde ela apenas compra livros; como uma grande cinéfila na Netflix, onde assiste filmes; e como uma cozinheira entusiasmada no YouTube, onde consome vídeos de receitas e dicas culinárias. Nenhuma destas plataformas, portanto, é capaz de capturar o “todo” daquele sujeito, mas analisa de forma isolada e fragmentada certos comportamentos.

Outro ponto fundamental a se destacar é que as identidades algorítmicas não se referem a indivíduos específicos. O perfil digital de um usuário não corresponde exatamente a um acúmulo de todos os dados coletados a partir de suas interações online. Apesar do termo “dados pessoais” muitas vezes ser utilizado para se referir a estas informações, o que interessa não é compreender o comportamento específico de um indivíduo, mas inferir certas tendências e propensões em larga escala (Bruno, 2013). O perfil, portanto, consiste em um modelo probabilístico dos comportamentos e trajetórias de pessoas afins, demonstrando certos padrões estimativos de afinidade e similaridade que puderam ser identificados entre um grande volume de dados. Como destacam Walter e Hennigen (2021), “ninguém corresponde totalmente a um perfil e, ao mesmo tempo, nenhum perfil visa unicamente a uma única pessoa identificável” (p. 5).

Neste processo, portanto, a pessoa que está sendo monitorada é essencialmente desagregada, fragmentada em um conjunto de pontos de dados isolados, pequenos pedaços de informações que podem ser coletados, processados e analisados por algoritmos (Kant, 2020). Como explica Cheney-Lippold (2017), não somos mais “indivíduos” no sentido tradicional da modernidade, com subjetividades únicas, complexas e indivisíveis. Somos transformados em constelações de dados abstratos, em arranjos de informações que podem ser manipuladas para atender objetivos publicitários e facilitar a automatização de decisões. A lógica algorítmica opera através de um *descentramento do indivíduo* (Rouvroy; Berns, 2015), de modo que ela não se interessa no indivíduo com um corpo e uma história, mas nas relações estatísticas que existem entre fragmentos de nossa existência individual. Remetendo ao termo de Deleuze (2013), alguns autores propõem que os sujeitos são *dividualizados*, divisíveis, fragmentados, reduzidos a ações parciais e metadados (Rodriguez, 2015).

Ainda que haja, portanto, uma promessa de personalização – termo que sugere algo individualizado e único – a análise algorítmica do qual ela depende pressupõe generalizações e se ancora numa forte dimensão coletiva e plural, uma vez que envolve a análise de dados em larga escala. Essa análise estatística tende a aproximar as relações entre gosto e semelhança, baseando-se na premissa de que “gostar” de algo significa “ser

como”⁷⁷ outras pessoas que também gostam daquilo (Lury; Day, 2019). Os perfis, portanto, não representam apenas os gostos, interesses ou hábitos de um único usuário, mas expressam uma relação de padrões comportamentais entre usuários similares – resumida na ideia de que “pessoas como você gostam de coisas assim” (Day; Lury; Ward, 2023). Mais do que considerar individualmente as necessidades e gostos de cada usuário, a lógica algorítmica infere *potencialidades*, realizando uma análise estatística automatizada das afinidades e preferências entre grupos de pessoas similares.

Outro ponto importante é que as identidades algorítmicas não são orientadas para o passado ou para o presente, mas para o futuro. Mais do que “nos conhecer” ou extrair alguma verdade relativa a nossos gostos e preferências – se é que isso existe e é possível –, o regime algorítmico busca fazer uma previsão suficientemente boa (em termos probabilísticos), para influenciar ou desencadear determinada ação. Dito de outra forma, a antecipação algorítmica é projetada de modo a “aumentar a probabilidade de que nosso próximo passo seja na direção que os algoritmos sutilmente recomendam” (Bruno, 2022, p. 54). O valor dos fluxos de dados, portanto, não está tanto em dizer quem somos ou o que nossos dados dizem sobre nós, mas no que pode ser inferido sobre quem *podemos ser*, isto é, em seu potencial *preditivo*, de modo que é mais relativo ao futuro do que ao passado (Amoore, 2011). Como bem resume Fisher (2022), a episteme algorítmica trabalha com uma concepção diferente do que seria *conhecer* o sujeito, que “se resume à capacidade de antecipar tendências e padrões futuros” (p. 45, tradução nossa⁷⁸).

Também por isso, as identidades algorítmicas não seguem uma lógica de representação, mas apostam em uma performatividade baseada em probabilidades. Isto é, “o perfil é menos um retrato fiel que representa a verdade dos desejos inerentes ao consumidor do que uma simulação deste desejo, que, ao se anunciar, tem uma efetividade performativa e proativa, fazendo passar à realidade o que era apenas uma possibilidade, uma potencialidade” (Bruno, 2006, p. 156). As identidades algorítmicas que nos são atribuídas, como argumenta Bruno, não representam um desejo prévio ou subjacente do indivíduo — estas identidades se tornam “reais” ou “efetivas” apenas na medida que indivíduos *se reconhecem* ou *se identificam* com o perfil antecipado (Bruno, 2006; 2013).

Quando, por exemplo, aceito uma oferta personalizada de produto que eu nem mesmo sabia existir ou que não havia desejado previamente, torno efetivo o

⁷⁷ No texto original em inglês, Lury e Day (2019) fazem um trocadilho entre os termos “*liking*” (gostar) e “*being like*” (ser como) que se perde na tradução para o português.

⁷⁸ No original: “Knowledge, in the case of the algorithmic episteme, boils down to the ability to anticipate future trends and patterns”.

perfil ou identidade que me foi antecipado e, ao mesmo tempo, reforço-o para futuras previsões tanto a meu respeito quanto a respeito de outros indivíduos que habitam bancos de dados similares (Bruno, 2006, p. 157).

Talvez possamos dizer, portanto, que o verdadeiro desejo dessas plataformas é que as pessoas se identifiquem com as identidades algorítmicas que lhes são atribuídas, confirmando e reafirmando as recomendações que lhes são propostas. Para além de discutir, portanto, se os algoritmos “acertam” ao inferirem nossas identidades, ou se efetivamente são capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”, interessa indagar se o contato intenso e recorrente com esta interpretação algorítmica de nossas subjetividades tem nos levado a performar este *sujeito datificado*, que é tão *previsível* quanto *influenciável*. Em outras palavras, talvez o problema da racionalidade algorítmica seja justamente restringir as possibilidades múltiplas do que poderíamos *vir a ser*, *vir a gostar*, *vir a fazer*, uma vez que ela constrói um regime de cálculo de probabilidades que confina as pessoas em mundos pouco permeáveis a contradições, ambiguidades, diversidade e diferenças (Bruno, 2020). Somos estimulados, em suma, a sermos parecidos com outras pessoas que também gostam daquilo que gostamos, e desestimulados a consumir conteúdos inesperados, díspares ou pouco prováveis. Neste sentido, apesar das identidades algorítmicas poderem ser fluidas, temporárias e menos enrijecidas do que outros modelos identitários, elas não deixam de confinar os processos de subjetivação a um cálculo estatístico e a interesses comerciais.

Como argumenta Fisher (2022), se os algoritmos estão sendo percebidos como sistemas mais precisos em prever quem somos, isso também se deve ao fato deles estarem contribuindo para a produção de sujeitos que *confiam* naquelas recomendações e se *identificam* com as identidades algorítmicas que lhes são atribuídas:

O conhecimento algorítmico, portanto, é performativo em seu sentido mais profundo: ele busca imaginar e moldar um ser humano completamente transparente e previsível. Ele descreve apenas aquilo que é capaz de controlar. Se as máquinas algorítmicas estão se tornando — ou sendo imaginadas como capazes de se tornar — mais precisas, isso não se deve apenas a avanços tecnológicos. Pelo contrário, isso também deve ser atribuído ao papel que desempenham na criação de um “eu” que confia nos algoritmos e no conhecimento que eles revelam sobre si mesmo (Fisher, 2022, p. 19, tradução nossa⁷⁹).

⁷⁹ No original: “Algorithmic knowledge, then, is performative in the deepest sense: it attempts to imagine and mold a human-being that is completely transparent and predictable. It describes only that which it can control. If algorithmic machines are becoming — or imagined to become — more accurate, it is not merely because of technological advances. Rather, it must also be attributed to the part they play in helping create a self, which trusts algorithms and the knowledge they reveal about it”.

3.3 Algoritmos nos conhecem melhor do que nós mesmos?

Como abordamos na introdução deste trabalho, é cada vez mais frequente ouvir que os algoritmos seriam capazes de “nos conhecer melhor do que nós mesmos”. Esse bordão, que se tornou uma espécie de mito contemporâneo, reflete um cenário de *confiança* no modelo epistemológico da racionalidade algorítmica: acredita-se que os dados produzidos e coletados a partir de nossas interações online constituiriam uma representação fiel de quem somos; confia-se na capacidade dos algoritmos de identificar padrões, preferências e desejos; e assim acatam-se as recomendações sugeridas por estes sistemas.

Argumentamos neste tópico que esse cenário reflete duas transformações significativas: por um lado, uma mudança histórica nos regimes de subjetivação e nas próprias ideias de sujeito, indivíduo e pessoa; por outro, uma reconfiguração em torno dos sentidos e estatutos da verdade. Se há alguma subjetividade ou individualidade humana capaz de ser compreendida na relação com as plataformas digitais de comunicação, o sentido destes termos parece adquirir características muito diferentes das que predominavam no mundo moderno. A verdade ou autenticidade do sujeito não estaria mais naquilo que ele pensa ou diz sobre si, mas em uma complexa rede algorítmica de análise de dados e de modelos estatísticos que pretendem dizer “quem somos” e o que queremos consumir.

Como demonstra a obra de Michel Foucault, nem “verdade” e nem “subjetividade” são instâncias que permanecem imutáveis ao longo do tempo. Para o autor, cada sociedade tem seu *regime de verdade*, “os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros [...] as técnicas e procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade” (Foucault, 2016, p. 52). A verdade não seria, portanto, um conjunto de coisas a descobrir ou fazer aceitar, mas um conjunto de regras através do qual se distingue o verdadeiro do falso. Da mesma forma, a subjetividade não seria um núcleo interno e pré-existente de cada indivíduo, mas modos de ser e de estar no mundo que, longe de qualquer essência fixa, unificada e estável, transforma-se na relação com diferentes mediações sociais, históricas e técnicas (Foucault, 2022). Ao estudar diferentes modos de subjetivação, Foucault demonstra como as maneiras de existir do sujeito também se transformaram ao longo da história, argumentando que diferentes formas de vida, com suas práticas e tecnologias, supõem, propõem e estimulam modelos de corpos e subjetividades compatíveis.

No paradigma moderno, a verdade do sujeito estava associada a uma dimensão íntima, a uma interioridade privada e profunda, a um “mundo interno” que era próprio de cada indivíduo. Nesse modelo, constitui-se a figura do sujeito individualizado, singular e autêntico, dotado de uma esfera íntima e que organiza a experiência de si em torno dessa vida interior, cultivando e elaborando em silêncio e solidão seus pensamentos, emoções e sentimentos (Sibilia, 2016). Para Foucault (2022), esse modelo de subjetividade interiorizada remonta ao cristianismo, sobretudo à prática da confissão, na qual o sujeito era convocado a refletir sobre si, reconhecer seus atos e pecados, e enunciá-los diante de uma autoridade religiosa, produzindo uma obrigação de “dizer a verdade sobre si”. Esse modelo pastoral de individualização pressupõe que cada indivíduo possui uma alma única e interior que deve ser revelada, conduzindo à construção de um sujeito que organiza sua experiência em torno de uma dimensão íntima e privada, cultivada longe dos olhares alheios.

Uma série de autores vêm apontando, entretanto, que vivemos numa época de transformações consideráveis no nível das subjetividades, marcada pela reconfiguração das fronteiras entre público e privado, intimidade e *extimidade* (Sibilia, 2016), essência e aparência, verdadeiro e falso (Bruno, 2013; Rodriguez, 2015; Sibilia, 2016). Enquanto a subjetividade moderna estava ligada a uma dimensão privada, interiorizada, profunda e opaca, na contemporaneidade se sobrepõe a ela uma subjetividade exteriorizada, cujo foco de investimentos e cuidados é a aparência e a visibilidade. Apesar da intimidade continuar sendo muito valiosa para cada um, sobretudo na definição de quem se é, ela transborda cada vez mais os limites do espaço privado (Sibilia, 2016). Expandem-se as narrativas biográficas, mas não mais entre as paredes de um quarto, entre as páginas de um diário íntimo, carta ou romance – as escritas de si prosperam no âmbito público dos blogs e redes sociais. Cresce o interesse tanto em expor o que antes era mantido na esfera do segredo, quanto por consumir conteúdos da intimidade alheia, seja nos *reality-shows* ou acompanhando a vida de “influenciadores digitais”.

O que queremos apontar aqui, olhando para o cenário de um regime algorítmico que pretende dizer “quem somos” e prever o que queremos consumir, é uma outra dimensão de transformação nos regimes de subjetivação. Essa transformação engloba não somente práticas de exposição da intimidade e outras performances identitárias em redes sociais, mas uma transformação significativa tanto naquilo que historicamente se entendeu por sujeito, bem como nas maneiras através das quais se buscou “conhecer” a subjetividade. Neste regime algorítmico, a “verdade” sobre nossos gostos, desejos e

preferências poderia ser acessada a partir da análise algorítmica de dados digitais, de modo que a autenticidade não estaria naquilo que o indivíduo fala ou no entendimento que tem sobre si, mas em tudo aquilo que pode ser medido e calculado computacionalmente sobre quem ele é. Esse modelo de *sujeito datificável* – simultaneamente pressuposto e produzido por este regime – delega aos algoritmos não apenas o poder de dizer quem somos, mas o próprio direcionamento das capacidades de escolha, decisão e visibilidade sobre o mundo.

O que buscamos argumentar aqui, portanto, não é apenas que os algoritmos seriam incapazes de compreender a totalidade, complexidade e singularidade dos sujeitos. Mais do que isso, delegar a algoritmos, dados e modelos estatísticos a capacidade de “conhecer” o sujeito implica uma transformação profunda naquilo que historicamente se entendeu por sujeito e subjetividade. Nesse sentido, o questionamento da promessa algorítmica de “nos conhecer melhor do que nós mesmos” não se limita à discussão sobre se os algoritmos têm acesso ou compreendem a nossa individualidade. Trata-se, sobretudo, de examinar como o regime contemporâneo de produção de subjetividade vem se entrelaçando com os processos algorítmicos e estatísticos de interpretação dos sujeitos e de suas identidades. Nesse novo regime, a verdade do sujeito não reside em uma interioridade e intimidade ocultas e privadas – ela está acessível ao “olhar” dos algoritmos, que reivindicam a capacidade de revelar nossos desejos e preferências mais autênticos. Essa reconfiguração nos desafia a refletir não apenas sobre quem somos e como entendemos a nós mesmos, mas também sobre o que estamos nos tornando em meio a uma relação cada vez mais íntima e imbricada entre humanos e máquinas.

3.4 Como o algoritmo te vê?

Após essa breve incursão teórica, retornamos ao material empírico das entrevistas para aprofundar as reflexões sobre o tema das identidades algorítmicas. A pergunta “como você acha que o algoritmo te vê?” foi a forma que encontramos de abordar essa temática, incentivando os participantes a refletirem sobre como são interpretados e classificados pelos sistemas algorítmicos. Embora a questão tenha suscitado um estranhamento inicial, ao longo das conversas foi possível perceber que os usuários reconheciam nas recomendações de conteúdos uma espécie de “visão” sobre quem eles são, de certas características, temas e interesses que eram identificados e reforçados pelos sistemas. Nosso intuito com essa pergunta, mais do que verificar se as pessoas acreditavam que o

algoritmo era ou não capaz de entender quem elas são, era entender como os usuários percebem o processo de interpretação algorítmica e como se relacionam com ele. Dito de outro modo, não se tratava de avaliar a eficácia técnica do algoritmo, mas de suscitar um certo exercício reflexivo: como os usuários percebem as recomendações e o que elas dizem sobre a maneira como são interpretados pelos algoritmos?

Como apontamos no capítulo anterior, os usuários estão cientes de que suas interações com as plataformas são mediadas por algoritmos, que estão sendo observados e monitorados. Mas para além disso, eles parecem interpretar os conteúdos que lhe estão sendo recomendados como um indicativo de como eles próprios estão sendo “vistos” pelas plataformas.

Eu acho que o TikTok me vê como uma pessoa meio nerd... E uma pessoa que gosta muito de música. Principalmente música emo, muita música dos anos 90. Alguns conteúdos de moda streetwear... E coisas sobre filmes, curiosidades de filmes, séries. [...] Acho que o TikTok me vê, assim, como uma pessoa jovem meio alternativa (M).

Uma pessoa bastante atendida em noticiários, culinária, gastronomia como um todo, viagens e música. Eu diria que são esses quatro tópicos, assim. Não à toa é o que mais aparece pra mim (S).

As respostas a essa indagação mostram que os entrevistados frequentemente constroem uma certa imagem sobre si com base nos conteúdos recomendados pelas plataformas. Ou seja, eles também passam a compreender a si mesmos a partir do que é oferecido pelos algoritmos. Como vemos nos diferentes relatos acima e abaixo, as respostas mencionam identidades culturais e sociais (“nerd”, “alternativa”), faixas etárias e pertencimentos geracionais (“adolescente”, “gen z”), além de nichos de interesses específicos – música, moda, gastronomia, filmes, viagens etc. Com base nesses conteúdos recorrentes em seus *feeds*, os usuários conseguem de alguma forma *supor* quais seriam suas identidades algorítmicas, muitas vezes se reconhecendo nelas.

Eu acho que o TikTok acha que eu sou uma adolescente de 15 anos [risos]. Brincadeiras à parte... Eu acho que o TikTok me enxerga como uma pessoa relativamente otimista, engraçada, que gosta muito de ouvir música e consumir conteúdo musical [...] Eu acho que ficaria um pouco nessa vibe, assim, uma vibe bem básica de pessoa branca: música, artes, aesthetics, decoração [...] pets, Taylor Swift. Tudo nessa triangulação (E).

Eu acho que o TikTok super entende que eu sou uma mulher, primeira coisa [...] Tem muitos vídeos sobre amor e sobre relações, e eu gosto disso [...] E eu gosto também de imagens bonitas, sabe? Eu valorizo isso [...] E roupa, acho que também me oferece muita coisa sobre estilo e roupa, sabe? Então eu acho que me vê bem Gen Z, eu diria (R).

Em alguns casos, a interpretação dos usuários sobre a “visão” dos algoritmos remete à *estereotipagem estatística* apontada por Cheney-Lippold (2011). Os entrevistados acreditam que, por terem um padrão de consumo supostamente associado a certa idade, gênero ou grupo cultural, o algoritmo estaria os enquadrando nessas categorias – uma “adolescente” gostaria de música pop ou uma “mulher” gostaria de vídeos sobre relacionamento e roupas. Em alguns casos, as pessoas chegaram a brincar sobre terem gostos muito estereotípicos, como na fala da entrevistada E sobre ter “uma vibe básica de pessoa branca” ou no caso da entrevistada B, que falou que talvez seus gostos sejam “mais previsíveis” do que ela imagina.

Mas a questão central que queremos apontar por enquanto é que apesar do regime algorítmico não necessariamente operar com categorias identitárias fixas ou pré-definidas – como gênero, raça, idade, nacionalidade etc. –, isso não impede que os usuários mobilizem essas categorias para descrever como acreditam que são vistos pelos sistemas. Ou seja, ainda que em nenhum momento o TikTok tenha afirmado explicitamente que determinado usuário seja mulher, homem, nerd, alternativo, branco ou adolescente, esses termos são utilizados para dar sentido às recomendações algorítmicas que recebem.

3.4.1 “O TikTok acha que eu sou uma mulher”: a questão do erro algorítmico

O caso do entrevistado O é especialmente interessante para pensar essa questão. Ele, que se identifica enquanto homem, descreve uma situação na qual acredita estar sendo categorizado pelo TikTok enquanto uma mulher – o que ele define como um erro do algoritmo. Ainda que a opacidade algorítmica não nos permita cravar se ele efetivamente está sendo interpretado como uma mulher – ou se de fato isso é um erro – é interessante notar como esse momento de falha se torna uma oportunidade para refletir sobre como estes mecanismos operam, uma vez que quando eles estão funcionando normalmente tendem a passar despercebidos.

Eu tenho quase certeza que o TikTok acha que eu sou uma mulher, pelas coisas que ele fica me mandando. E aí eu fico tipo, não, cara, você tá errando, por favor... E aí eu fico tipo, como eu faço pra sair desse lugar? E assim, não que me incomode em algum nível, mas é só estranho ficar recebendo esses conteúdos e tipo, meio que não se enxergar nele, sabe? [...] eu acho que eu não ajudo a sair desse lugar também. Acho que eu devia curtir menos coisas, sei lá, da Chappell Roan. Mas é meio inconsciente também o que você dá like ou não. É um lugar estranho de estar, mas eu estou fazendo um esforço ativo para sair dele. Eu só acho engraçado a história [...]

Porque eu fico recebendo vídeos falando... Cara, eu não sei explicar, mas é tipo uns vídeos de meninas falando, tipo, ah, o meu namorado, e generalizações sobre como é ser uma mulher que namora um homem. E eu fico assim, cara, não é pra mim isso. Por que você acha isso? O que eu fiz que te deu essa ideia? Eu não sou uma mulher que namora um homem (O).

Ao constatar que estaria recebendo vídeos supostamente direcionados para mulheres heterossexuais, O demonstra um estranhamento e se questiona quais comportamentos e interações podem levá-lo a ser interpretado dessa forma. Ele menciona gostar de músicas da artista Chappell Roan e assistir conteúdos sobre relacionamentos, que normalmente são consumidos por mulheres. Assim, conclui dizendo que consegue perceber a lógica por trás desse erro algorítmico e que entende os motivos pelos quais certos comportamentos seus podem ser interpretados como femininos: *“eu entendo os erros dele, sabe? Porque ele erra o que erra. Também acho que ele acerta uma parte das coisas. Eu só acho engraçado [...] mas não levo como uma ofensa ou algo do tipo”* (O).

Esse caso específico nos permite refletir sobre a experiência de não se reconhecer ou se identificar com sua identidade algorítmica. Apesar desse usuário reforçar que não se incomoda ou não se ofende por ser visto como uma mulher, ele menciona um estranhamento e desconforto de *“não se enxergar”* nesses conteúdos. Vemos como a personalização algorítmica se apoia na *expectativa* de que o usuário será reconhecido – ou seja, eles esperam ver nos conteúdos recomendados uma correspondência com suas identidades. Quando o algoritmo falha, há uma frustração dessa expectativa.

Esse caso também demonstra, mais uma vez, que as identidades algorítmicas não atuam de maneira totalmente passiva. O entrevistado O não só *percebe* que o sistema realiza essas categorizações, como também cogita modificar seu próprio comportamento – como, por exemplo, curtir e consumir menos conteúdos que seriam “associados” a mulheres – para *“sair desse lugar”*. Nessa tensão entre o sujeito e sua identidade algorítmica, percebemos um momento de questionamento e reflexão, tanto sobre si mesmo e suas próprias atitudes, como sobre a lógica computacional que está por trás das recomendações. O erro torna-se não só uma oportunidade para questionar as limitações da lógica algorítmica, como um momento que o sujeito para e reflete sobre si mesmo, avaliando aspectos da sua própria identidade e comportamentos que podem o levar a ser categorizado dessa maneira.

Às vezes eu acho que o Instagram tem quase certeza que eu sou mãe. Me recomenda muito, muito conteúdo de criança, como cuidar de criança, recomendação de marca de fralda, muito vídeo de criança. Ai, por exemplo, isso já não tem no TikTok, sabe? Mas não que deixe de ser eu. Eu gosto de ver

conteúdo de maternidade às vezes. Gosto de ver vídeos de bebês fofinhos, entendeu? (Q).

Já no caso acima de Q, vemos como a entrevistada acredita que estaria sendo interpretada como uma mãe por receber conteúdos de maternidade. Ainda que ela não seja efetivamente mãe, o contato com estes vídeos faz com que ela reflita sobre gostar desse conteúdo, em especial vídeos de bebês fofinhos. Mais do que uma lógica de “erro” ou “acerto”, o contato com a interpretação algorítmica talvez faça com que os usuários se deem conta de certos gostos e interesses não necessariamente associados às suas identidades tradicionais.

3.4.2 “O TikTok me lê mais nitidamente que o Instagram”

Outro ponto que se sobressaiu nas entrevistas foram falas sobre as diferenças entre o Instagram e o TikTok, que revelam ao mesmo tempo expectativas e frustrações com a personalização. Muitas pessoas comentaram que o TikTok seria melhor em “entender” quem eles são, mencionando que ele seria capaz de captar diferentes interesses, características e facetas de suas personalidades. Além disso, as pessoas frequentemente elogiaram o TikTok por diversificar mais as recomendações, ajustando-as de acordo com diferentes momentos de vida. Já no caso do Instagram, algumas pessoas reclamaram que, apesar de o aplicativo compreender algumas características identitárias, ele tende a se apegar a uma visão única sobre o usuário, recomendando continuamente conteúdos repetitivos, monótonos e mais genéricos.

Eu percebo que o TikTok, ele me lê mais nitidamente do que o Instagram. Ele me lê e ele sabe que eu faço publicidade, que eu sou fã do Jão, que eu tô aprendendo inglês. Ele sabe exatamente o que entregar (J).

O Instagram não me conhece muito bem. Apesar de eu usar diariamente, ele faz umas sugestões que eu não entendo (G).

O algoritmo, principalmente do Reels, ele cria uma visão sobre mim e ele demora muito tempo pra mudar [...] É tipo, se você gostou disso, eu vou te entregar quilos disso aqui. É meio cansativo. E o TikTok não, parece que toda vez que eu abro o aplicativo ele já vai me indicar coisas diferentes. Ele é muito mais rápido (I).

Tem aquilo de ser menos personalizado no Instagram, de ser mais genérico. É o mesmo conteúdo que aparece pra mim e para as minhas amigas... um conteúdo de uma menina de vinte e poucos anos que mora na zona sul do Rio de Janeiro. Genérico (Q).

Eu vejo que o Instagram... às vezes ele me joga umas coisas meio genéricas pra ver se eu gosto. Tipo, cenas bonitas na Itália (A).

Ao desenvolver o que significava o TikTok os conhecer “melhor”, alguns usuários comentaram que o Instagram tende a ter uma visão mais simplista, achatada e estática de quem eles são. Nas duas falas abaixo, os entrevistados mencionam que o Instagram constrói uma visão “unidimensional” do usuário, limitando a diversidade de interesses, hábitos e características a “uma coisa só”. Como explica D, o Instagram o limita a certos estereótipos (“um gay qualquer”, “um tiozão de 40 anos”), enquanto o TikTok compreende vários traços de quem ele é: “no TikTok você pode ser mais de uma coisa. Eu não sou só gay, eu também gosto de astrologia, eu também gosto de ver filme, de ver coisas engraçadas” (D). Ele sente que o Instagram “te segura”, te limita a uma identidade, enquanto no TikTok você “pode ser isso e muito mais” (D).

Eu odeio a faixa de explorar do Instagram. Odeio. Eu não sei explicar, eu nunca consegui me dar bem com ela... É estranho, né? Porque eu acho que ela parece que me dá um flat. Parece que ela me entende de maneira muito unidimensional. Ela sabe uma ou outra coisa e parece que ela tá forçando a barra em cima dessas poucas coisas que ela sabe sobre mim. E o TikTok, eu sinto que não. O TikTok, eu sinto que ele sabe muito bem quem eu sou (A).

Se for olhar, por exemplo, no meu explorar do Instagram vai ser homem sem camisa, homem com homem... Ou seja, é um explorar de veado. No TikTok aparece muito conteúdo assim também, muito conteúdo de gay, caras contando histórias... enfim. Só que aparecem outras coisas também. Eu tenho talvez essa sensação de que o Instagram é mais limitado. Tipo, você é uma coisa só. Eu acho que no TikTok você pode ser mais de uma coisa. Eu não sou só gay, eu também gosto de astrologia, eu também gosto de ver filme, de ver coisas engraçadas. Eu acho que ele permite que você tenha mais características que não só uma. No Instagram, eu sinto que no Reels, eu sou um tiozão de 40 anos que gosta de ver vídeo cacetada. E no Explorar, eu sou um gay qualquer. Mas não tem mais opção, né? No TikTok, pode ser isso e muito mais (D).

Ainda que nosso interesse não seja discutir se um algoritmo é efetivamente melhor do que o outro, é evidente que há um forte imaginário algorítmico sobre a superioridade do TikTok, ponto que abordamos também no capítulo anterior. Essa diferença, entretanto, talvez resida também na própria estrutura da plataforma, que estimula uma relação “algoritmocêntrica” – na qual o sujeito está continuamente se relacionando com o próprio algoritmo através das interações (curtidas, comentários, tempo de visualização). Mais do que se relacionar com outras pessoas, o TikTok proporciona uma relação quase íntima entre sujeito e algoritmo; ou ainda, entre o sujeito e sua identidade algorítmica, uma vez que ele está continuamente se confrontando, através das recomendações de vídeos, com as interpretações algorítmicas de quem ele é (Bhandari; Bimo, 2020).

3.5 O prazer da personalização: “eu quero que ele me conheça porque eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver”

As entrevistas com usuários dos aplicativos também revelaram diferentes reações à ideia de que os algoritmos seriam capazes de “nos conhecer”. Muitas falas reproduziram esse bordão, dizendo coisas como “*ele sabe muito bem quem eu sou*” (A), “*ele me lê perfeitamente*” (P), “*parece que ele me entende*” (F) e “*o cara me conhece melhor do que eu mesma [...] é até meio assustador*” (B). Mas embora essas afirmações possam sugerir uma visão ingênua sobre o saber algorítmico, a maioria dos entrevistados não trata essa capacidade como algo mágico ou sobrenatural. Muitos demonstraram uma compreensão mínima de como estes sistemas funcionam, reconhecendo que a personalização depende da coleta de dados pessoais e do monitoramento constante das interações com o aplicativo.

Nos relatos abaixo, entretanto, vemos como há uma tendência a antropomorfizar o algoritmo e tratá-lo como se fosse uma pessoa, quando na verdade se trata de um processo técnico. Como menciona a entrevistada H, isso decorre da ausência de um vocabulário mais preciso para descrever a sua dimensão de agência, de modo que o tratamos “*como se fosse uma pessoa que sabe quem a gente é*” (H). Já a entrevistada P menciona que o TikTok “*nunca parou para conversar*” com ela, argumentando que a não-humanidade do algoritmo seria justamente o que o impede de ter uma compreensão íntima, verdadeira ou detalhada de quem ela é.

A gente personaliza muito as empresas, os aplicativos, como se fosse uma pessoa que sabe quem a gente é... Mas é que a gente não tem vocabulário para isso, não tem outro vocabulário para descrever um algoritmo. A gente descreve como se fosse uma pessoa (H).

No fundo, assim, o TikTok não te conhece, né? Porque o TikTok nunca parou pra conversar com você. Sei lá, ele é uma inteligência artificial, né? Ele não é uma pessoa. Então, eu acho que ele não me conhece, só que ele pega, tipo, o estereótipo das coisas que eu estou gostando e pesquisando no momento, e aí ele me manda. Ele não necessariamente, tipo, sabe quem eu sou com detalhes, tipo, íntimos assim da coisa (P).

Para o entrevistado D, também não se trata de algo “*mágico e personificado, como se fosse alguém ali entendendo o que eu gosto e o que eu não gosto*” (D). Para ele, o algoritmo só “o conhece” porque ele intencionalmente se deixa conhecer. Ele descreve a relação com o algoritmo como um ato deliberado, como uma relação de troca. Ele faz questão que o algoritmo o conheça e o “treina” para isso, interagindo com os conteúdos,

curtindo e comentando. Ele relata que cede suas informações sem preocupação, ainda que isso possa ser problemático, porque *quer* que o algoritmo o conheça. Nas suas palavras, “*eu quero que ele me conheça porque eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver*” (D).

Eu entendo que ele me conhece porque eu, de certa forma, me deixo conhecer pelo aplicativo. No sentido de que eu faço questão inclusive de que ele me conheça, eu faço questão de interagir se é um assunto que eu quero receber mais vídeo daquele, faço questão. E às vezes do contrário, de não reagir se eu não quero mais. Eu dou as minhas informações assim numa boa, completamente despreocupado, o que pode ser um pouco problemático de pensar... Mas eu entendo que ele só me conhece por causa disso, né (D).

Nesse caso, o entrevistado não apenas reafirma seu papel ativo no funcionamento do algoritmo, como descreve essa enquanto uma relação de troca: ao fornecer seus dados e informações, ele espera receber de volta conteúdos alinhados a seus interesses. Ele chega a dizer que sente que “manipula” o algoritmo a seu favor e que gosta de acreditar que é “um jogo que vai e volta”.

Eu entendo que eu tô fornecendo informações pra que ele possa fazer isso. Eu quero que ele me conheça, eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver. Se for pra ficar pulando vídeo, não tem graça. Às vezes eu me sinto até manipulando o algoritmo. A minha relação é meio essa: ‘tá bom eu vou te dar o que eu quero te dar porque eu quero que você me devolva algo’. É uma relação de troca. [...] Eu gosto de acreditar que isso é um jogo que vai e volta (D).

Outros entrevistados também reproduziram essa percepção de ter algum controle sobre os sistemas, ainda que em menor medida. No caso do usuário C, ele reconhece que o sucesso da personalização decorre do seu “treinamento” do algoritmo e do fato de ele ter um certo domínio sobre seu funcionamento. Também vemos como há uma satisfação na personalização, uma vez que ele diz que “gosta” dos seus algoritmos porque se sente representado:

Eu gosto muito dos meus algoritmos, porque realmente ele me representa. Então eu me sinto bem com o conteúdo que aparece [...] Acho que eu treinei bem meus algoritmos, eu entendi como eles funcionam, o que eu quero que eles me entreguem (C).

Já fala da entrevistada H demonstra como essa sensação de controle e autonomia sobre o algoritmo carrega suas ambiguidades e contradições. Ao mesmo tempo que ela reconhece a eficiência do algoritmo em conhecer seus gostos, ela afirma que não se trata de uma relação “saudável”.

O TikTok é mais na mosca, ele sabe exatamente o que eu quero na internet. E por mim tá tudo bem, porque ele me entrega o que eu quero também. Não tem problema o TikTok saber quem eu sou, porque apesar de não ser uma relação saudável, ele pelo menos me entrega o tipo de conteúdo que eu quero (H).

Nessa fala, vemos como o prazer de ser “compreendido” pelo algoritmo e de receber conteúdos satisfatórios se sobrepõe às preocupações relacionadas aos processos de vigilância e coleta de dados. Isso foi algo recorrente nas entrevistas. Apesar de algumas pessoas terem reconhecido que é “assustador” ou “preocupante” uma rede social saber tanto sobre quem eles são, nenhum dos entrevistados considera isso um impeditivo para usar o aplicativo. No geral, eles avaliam que o retorno proporcionado pela plataforma – na forma de entretenimento – compensa os possíveis problemas éticos ou interesses comerciais associados à coleta de dados. Nas duas falas abaixo, vemos como o discurso transita justamente entre a percepção crítica e a aceitação. Mesmo conscientes das práticas de vigilância algorítmica, das opacidades e assimetrias na relação com algoritmos, as entrevistadas consideram que o prazer imediato e o entretenimento proporcionado pelo modelo o justificam.

Eu estou dizendo o tempo inteiro... Minha curadoria é ótima, só aparece coisa que eu quero. Eu personalizei meu algoritmo, eu tenho controle sobre aquilo. Quando na verdade, a gente não tem controle sobre nada, sabe? O TikTok ou qualquer outra plataforma usa os nossos dados... É uma coisa bem Black Mirror, teoria da conspiração... Eles sabem quem você é, que tipo de coisa você consome, o que te agrada, o que te desagrada [...] Só que na maior parte das vezes, a gente tá consumindo por entretenimento (E).

Cara, eu acho que é assustador no sentido de... no fundo saber que aquilo é uma rede social, saber como ela funciona, saber que ela tá provavelmente roubando uma porrada de dados minha pra poder chegar naquela conclusão. Só que, ao mesmo tempo, aí que eu acho que a minha parte fica... Pô, eu me sinto bem, eu gosto daquilo (Q).

Na maior parte dos casos, a personalização e a capacidade do algoritmo “entender” seus gostos é amplamente visto como algo positivo. As pessoas demonstram que há um grande prazer na personalização – elas gostam de se sentir “entendidas”, de se identificar com as coisas que consomem e de consumir conteúdos alinhados com seus interesses. Como brincou uma das entrevistadas, viver “*num grande mundo cor de rosa vendo só as coisas que você gosta*” (P). Várias pessoas disseram que quando o aplicativo “erra” em alguma recomendação, elas se frustram, se irritam ou até mesmo largam o aplicativo. Em especial no caso do TikTok, a graça de usar o aplicativo reside justamente na sua capacidade de “entender” o que eles gostam e entregar conteúdos de acordo.

Porque é divertido você só ver os conteúdos que você quer ver. Ou então ver conteúdos, assim, que são da sua bolha... Você encontrar ali pessoas que, beleza, você nem conhece pessoalmente, mas elas têm o mesmo pensamento que você (B).

Ah, eu gosto do algoritmo porque acho que ele lê você perfeitamente sem você dizer nada, né? O que é honestamente assustador. Mas você vive num grande mundo cor-de-rosa vendo só as coisas que você gosta. E fica tudo bem, sabe? Você dá risada e, tipo, os vídeos são engraçados (P).

Como buscamos argumentar ao final do capítulo, há um prazer proporcionado pela personalização que devemos considerar. Quando uma recomendação algorítmica “acerta”, ela não só proporciona entretenimento, mas gera identificação, sensação de pertencimento e validação dos gostos individuais, gerando conforto e familiaridade. Como diz uma entrevistada, ela se sente “acolhida” (F). No geral, percebemos que a maior parte das pessoas se identifica com as identidades algorítmicas que lhes são atribuídas, reconhecendo que de fato elas gostam daqueles conteúdos e se veem naquelas categorizações. Mais do que isso, as pessoas parecem gostar de se sentirem entendidas pelo algoritmo, uma vez que isso possibilitaria melhores recomendações e uma experiência mais agradável no aplicativo.

3.6 Intimidade Algorítmica

Alguns dos entrevistados chegaram a descrever que a relação deles com o algoritmo seria uma relação íntima, quase confessional, como se estes sistemas acessassem dimensões secretas e ocultas de quem eles são, que não estão expostas ao público.

*Outro dia eu tava no metrô e eu olhei a For You de alguém do Twitter. Eu fiquei olhando o Twitter da pessoa e pensei ‘que coisa íntima, né, que eu tô entrando’. E ao mesmo tempo, aqueles posts são todos públicos. **O que é íntimo é o jeito que eles foram estruturados para aquela pessoa.** Isso é a intimidade. E aí tem uma coisa muito louca que eu fiquei pensando sobre... [...] Tem um certo lado meio quase de uma vergonha, não sei se de uma vergonha, mas tem uma certa intimidade no algoritmo que a gente discute muito pouco. Tem um certo lado muito íntimo, tem coisa que você não quer nem falar que você gosta e que tá lá... E que no fundo ele sabe, **é quase um segredo meio íntimo que você tá trocando com o algoritmo. Tipo, eu gosto disso aqui, você sabe, eu não vou falar pra ninguém**, mas a gente gosta disso aqui. Não sei, eu fico pensando sobre isso (A).*

Esse trecho da entrevista com A ilustra bem essa espécie de *intimidade algorítmica*. Ao lembrar um dia em que bisbilhotou o *feed* personalizado de um

desconhecido no metrô, ele se dá conta da dimensão íntima proporcionada pelas plataformas digitais. Ainda que ele estivesse vendo postagens em um ambiente aparentemente público (Twitter), a sensação de intimidade residia não nos próprios conteúdos, mas na forma como eles estavam organizados, agrupados e apresentados no *feed* personalizado. A intimidade não estaria nas postagens, mas no modo como elas foram selecionadas para uma pessoa específica. Neste sentido, ele brinca que o algoritmo atua como um confidente silencioso com quem ele compartilha – através de seus cliques, curtidas, buscas e interações – certos segredos relacionados a seus gostos. Como diz, “*é quase um segredo meio íntimo que você tá trocando com o algoritmo*” (A).

Se os estudos de redes sociais por muito tempo mencionaram sobre o hábito de expor aspectos íntimos das vidas privadas nas redes sociais, a ideia de uma *intimidade algorítmica* aponta para algo distinto. Não se trata de o usuário expor suas intimidades, mas de uma relação íntima entre sujeito e algoritmo, que permanece oculta ao público. Ao refletir sobre isso, a entrevistada B comenta que não se sentiria confortável em permitir que outras pessoas olhassem suas páginas *For You* do TikTok e do Twitter. Ela diz que se sentiria invadida, “a flor da pele”, uma vez que seria algo “*muito íntimo, muito eu ali, muito cru [...] muito pessoal*” (B). Já o entrevistado C também menciona que ficaria incomodado com outras pessoas olhando seu histórico de busca, e só deixaria se fosse alguém com quem tivesse muita intimidade.

Helena: *Você deixaria alguém pegar o seu celular e ficar rolando seu feed do TikTok?*

B: *Deus me livre! Nunca! No Instagram, até deixaria. Mas no Twitter, no TikTok... Não que também eu veja algo muito diferente, mas por ser algo muito íntimo, muito eu ali, muito cru... [...] São plataformas que estão ali dando tudo o que eu sou, tudo o que eu gosto. Então, eu me sentiria muito a flor da pele. quando se alguém assistisse o meu TikTok, enfim, é muito pessoal, não gostaria não.*

Acabou se tornando uma coisa íntima. Talvez por isso que eu automaticamente penso se a pessoa tá entrando no meu TikTok, ela tem muita intimidade comigo. Se ela pegar no meu histórico de buscas do Instagram ou do TikTok, eu vou ficar incomodado, não importa quem seja (C).

A partir destes relatos, podemos perceber como o modelo de personalização *For You* constrói uma espécie de intimidade mediada por algoritmos, baseada não em um diálogo explícito ou em uma confissão verbal, mas nos processos automatizados de coleta e análise de dados. Os entrevistados reconhecem que através das microinterações com a plataforma estão fornecendo informações pessoais e delicadas sobre seus gostos, por

vezes até vergonhosas, desconfortáveis e que não compartilhariam com qualquer pessoa. Ainda assim, essa intimidade algorítmica não é vista como invasiva ou como uma violação de privacidade – as pessoas parecem gostar dessa relação e acreditar que ela proporciona uma experiência mais satisfatória do aplicativo.

3.7 “Nenhuma experiência é individual”: a coletividade da personalização

Nas entrevistas, também nos chamou a atenção os recorrentes comentários dizendo que, na internet, “nenhuma experiência é individual”. Essa frase, que se tornou uma espécie de bordão nas redes sociais, é utilizada para descrever momentos em que as pessoas se identificam com relatos sobre experiências pessoais e situações específicas compartilhadas por outras pessoas. Isto é, as pessoas percebem que suas próprias vivências pessoais, consideradas únicas ou isoladas, também são experienciadas por outros.

Essa constatação demonstra uma dimensão coletiva da personalização algorítmica que é frequentemente negligenciada. Ainda que esse modelo de distribuição de conteúdos seja projetado visando uma hiperindividualização – entregando recomendações supostamente direcionadas só para você (*for you*) – há uma dimensão coletiva na forma como essas recomendações são recebidas pelos usuários. Como mencionamos anteriormente, a coletividade da personalização está presente primeiro num ponto de vista técnico: a recomendação individualizada depende da coleta, análise e identificação de padrões entre um grande conjunto de dados. Mas a dimensão coletiva também está presente na própria experiência do *app*: ao assistir um vídeo de outra pessoa, usuários frequentemente se reconhecem, se identificam e se conectam a partir das experiências individuais compartilhadas por outras pessoas.

Eu acho que às vezes na For You eu tenho muito essa sensação de que... nenhuma experiência individual, sabe? Às vezes as pessoas compartilham coisas que eu fico assim 'nossa, eu também passei por isso'. Só que ela escreveu de um jeito tão sintético que eu fico, 'nossa, é assim que eu me sinto também', sabe? Eu lembro que eu tive essa sensação quando eu li dois livros, A elite do atraso e Como as democracias morrem. E aí lendo esses livros eu falei 'nossa, é tudo que eu penso e alguém, tipo, escreveu', sabe? Tipo, 'nossa, que perfeito!' E então acho que às vezes é meio essa sensação também, de ver algo verbalizado por outra pessoa. Eu acho que até legitima o sentimento às vezes (P).

É uma coisa que eu sempre falo... Na internet, nenhuma experiência única. Eu lembro que quando eu tava terminando, tinha uma garota que terminou, sei lá, dois dias depois que eu. E ela postou um vídeo falando sobre isso e eu

fiquei tipo assim... Cara, essa é a galera que eu vou seguir e vou ver daqui pra frente todos os dias. Tipo, eu sinto que ver as pessoas falando sobre o que elas estavam sentindo, de alguma forma ter acesso a isso foi bom pra também me ajudar a entender o que eu tava sentindo, sabe? (O).

Nos relatos acima, P descreve sensação de ver seus próprios pensamentos e sentimentos “verbalizados por outra pessoa” e comenta como isso a ajuda a validar e legitimar essas sensações aparentemente individuais. Já O conta de um caso específico: ao assistir vídeos de uma pessoa falando sobre um término de relacionamento ao mesmo tempo que passava por essa experiência, pôde elaborar melhor o que ele mesmo estava vivendo. Ao descrever essa sensação de que “nenhuma experiência é única”, os entrevistados comentaram que ela proporciona acolhimento, identificação e conforto, ajudando-os a se sentirem menos sozinhos. Como sintetiza Q: “sempre vai ter *alguém no TikTok que já viveu aquilo que você tá vivendo*”.

Tem até aquele meme que fala assim, pô, realmente, nenhuma experiência é individual, né? Porque sempre vai ter alguém no TikTok que já viveu aquilo que você tá vivendo. E você se sente até acolhido, né? Tipo assim, uma situação muito merda, e aí você fala ‘caraca, será que só eu tô tão na merda assim?’ Aí tem alguém que tá tão na merda quanto você (Q).

Acaba que você cria um laço com uma pessoa que você nem conhece. Você começa a ter um certo carinho por aquelas pessoas que você nem conhece e nunca vai conhecer. E isso acaba sendo mais divertido até do que viver a vida real... porque é mais confortável, é dentro da sua bolha. De modo geral é confortável, é reconfortante você não se sentir sozinho ali, tipo, ah, você é a única pessoa que pensa isso? Não. Tem essas trocentas pessoas que pensam a mesma coisa que você, ou algo similar. É meio gratificante, acho que essa é a palavra que eu tava buscando (B).

O sucesso da trend #POV, sigla de “point of view” (em português, ponto de vista), reflete algo similar. Nas publicações, o termo POV é usado para retratar um certo acontecimento do ponto de vista da pessoa que está filmando, mas é compartilhado com o intuito de que outros usuários se identifiquem com aquela perspectiva. Ao assistir um vídeo #POV, o usuário é incitado a se colocar no lugar do autor, vivendo a experiência retratada como se fosse sua. Esse fenômeno exemplifica novamente a coletividade das redes sociais, demonstrando que apesar da hiperindividualização proposta pela personalização algorítmica, há espaço para conexões sociais a partir de experiências comuns. De maneira quase paradoxal, a personalização parece produzir uma sensação de pertencimento coletivo, uma vez que as pessoas percebem que seus gostos, interesses e experiências também são compartilhados por outras pessoas.

Na conversa com o entrevistado A, ele tenta elaborar o que seria essa dimensão comunitária do TikTok, reconhecendo que seu formato de rede social também produz conexões sociais. Para ele, enquanto “*no Instagram a sua comunidade já existe, são seus amigos e as pessoas que você conhece [...] o que cria comunidade no TikTok é você fazer parte de uma mesma trend*” (A). Como discutimos no final primeiro capítulo, o TikTok representa um outro modelo de rede social que organiza o ambiente público em torno de afinidades comuns, aproximando pessoas que compartilham os mesmos interesses, sensos estéticos, hobbies, profissões etc. Para A, é como se fosse uma comunidade individual ou uma comunidade por tangências, “*uma comunidade em que ninguém se fala mas todo mundo anda igual, se veste igual na rua*” (A). Ou como argumentamos anteriormente, o TikTok constrói uma certa proximidade por afinidade.

No seu relato, entretanto, vemos que A busca problematizar esse modelo, dizendo que seria uma comunidade “só pela parte positiva”, só pelos gostos em comum, mas na qual você não está efetivamente junto com aquelas pessoas, lidando com eventuais falhas ou discordâncias que atravessam a relação comunitária:

Você só tá junto com aquelas pessoas porque você gosta muito de tal coisa X. Mas você não tá nada junto com aquelas pessoas. [...] Você tá em comunidade por tangências. Você tá tangenciando mil comunidades. E ao mesmo tempo, você não tá dentro de nenhuma... porque a comunidade é exatamente lidar com a falha do outro [...] E eu sinto que o que a rede social dá também é essa imagem de que a gente pode ser comunidade só pelo que a gente gosta, só pela parte positiva das coisas (A).

Seu comentário remete ao problema das *bolhas de filtro* que vem sendo apontado por pesquisadores como Parisier (2011) há alguns anos: o perigo do modelo da personalização seria limitar a exposição a perspectivas diversas e o contato com pontos de vistas opostos, reforçando crenças e opiniões pré-existentes. No limite, esse modelo de distribuição de informação poderia deixar as pessoas mais intolerantes a diferenças e criar uma certa fragmentação do espaço público, tornando mais difícil que as pessoas encontrem um chão comum para dialogar – efeito também chamado de “câmeras de eco” (Sunstein, 2011). Ainda que alguns acadêmicos tenham argumentado que o risco das bolhas de filtro pode ter sido exagerado (Bruns, 2019), uma vez que as pessoas continuam sendo expostas a conteúdos que discordam nas redes sociais, essa questão tende a se acentuar à medida em que o modelo da personalização se torna mais efetivo e onipresente.

Ainda assim, é importante frisar que a maior parte dos usuários que entrevistamos demonstrou gostar da experiência da personalização e de somente ter contato com

conteúdos alinhados a seus gostos pessoais, indicando que eles valorizam o sentimento de serem vistos e compreendidos por seus interesses e preferências. Se por um lado a personalização proporciona um sentimento de pertencimento, conforto e identificação, por outro, ela inevitavelmente reduz a exposição ao inesperado, ao díspar, criando uma homogeneização das experiências. Encontrar um equilíbrio entre o conforto da personalização e a necessidade de exposição ao contraditório talvez seja o grande desafio para reguladores, ativistas e pesquisadores que pensam o universo das redes sociais, o que envolve reconhecer tanto as potencialidades quanto os limites dessa dinâmica de distribuição da informação.

Nesse contexto, uma das alternativas discutidas por acadêmicos e formuladores de políticas públicas é a criação de mecanismos que ampliem a autonomia dos usuários em relação à organização de seus *feeds*. Isso inclui a oferta de ferramentas que permitam escolher diferentes modos de visualização — como *feeds* cronológicos, temáticos ou baseados em interesses específicos — e a promoção de maior transparência quanto aos critérios utilizados pelos algoritmos. Em um ecossistema digital cada vez mais marcado por um modelo homogêneo de personalização, no qual o formato “*for you*” é amplamente adotado por diversas plataformas, pensar em formas alternativas de organização, distribuição e visualização de conteúdos que sejam mais participativas, plurais e flexíveis torna-se uma tarefa desafiadora e necessária.

3.8 “Ele cria gostos”: a performatividade das recomendações algorítmicas

Por fim, a dimensão performativa das recomendações algorítmicas foi outro ponto que pudemos identificar nas entrevistas e que vem sendo levantado há anos por autores dos estudos críticos de algoritmos. As inferências destes sistemas não apenas “revelam” gostos prévios, inerentes e verdadeiros dos indivíduos – se é que isso existe e é possível –, mas carregam a tendência de *incitar*, no próprio ato da recomendação, certas preferências e desejos de consumo (Bruno, 2013; Introna, 2015; Bucher, 2017). Como argumentam Rouvroy e Berns (2015), mais do que adaptar a oferta personalizada aos desejos espontâneos dos indivíduos, trata-se de *adaptar os desejos dos indivíduos à oferta*. Considerar essa dimensão de influência não significa necessariamente tratar o algoritmo enquanto um ente manipulador ou lamentar o fim da autonomia individual. Trata-se de considerar que estamos (e sempre estivemos) imersos em redes de influências e que agora estes sistemas desempenham um papel importante na construção de gostos,

vontades, interesses – papel antes desempenhado por outras formas de mídia, redes familiares, comunitárias, dentre outras.

Neste sentido, apesar de boa parte dos usuários entrevistados acreditarem que são bem “conhecidos” pelos algoritmos, isso não os impediu de lembrar de situações em que as recomendações os *induziram* a gostar de certas coisas. Os relatos abaixo exemplificam dois momentos nos quais as usuárias se dão conta de que passaram a gostar de certas coisas a partir das recomendações algorítmicas. No caso de B, ela passa a gostar de K-pop, estilo musical que não costumava escutar, e no caso de F, ela descobre prazeres em assistir vídeos de ASMR com prensa hidráulica, de arrumação de casa e cuidados com cabelo. Ao dizer que “nunca saberia” que tal vídeo poderia ser agradável se não tivesse sido apresentada pela plataforma, a entrevistada F demonstra o papel da performatividade algorítmica em criar certas sensibilidades:

*Ali na época de 2017, que foi quando o K-Pop começou a estourar aqui no Brasil, eu não gostava de K-Pop. Não gostava mesmo. Não é que também eu odiasse, mas não era a minha praia. Não era um estilo de música que eu gostava. E foi a partir do TikTok e, claro, assistindo K-Drama que eu comecei a ver alguns vídeos engraçados dos idols de K-Pop e eu fiquei, cara, isso é legal, isso é bacana. Aí ele começou a me recomendar música. Aí eu fiquei, tá, essa música é legal, essa música é do meu gosto [...] Tipo, **eu acho que ele induz você a gostar daquilo** (B).*

*E você vai também descobrindo coisas que você gosta e que você não gosta. Então tipo, esses vídeos de ASMR, sabe? Eu não gosto. São poucos que eu gosto. Mas eu percebi que eu gosto de alguns, entendeu? Eu nunca saberia que eu gosto, sei lá, de ver a prensa hidráulica, se eu não tivesse visto a prensa hidráulica, entendeu? Aí nesse sentido, **eu acho que ele realmente cria gostos**, tipo... ninguém saberia que pode ser agradável ver o vidro caindo na escada, entendeu? E aí, do nada, você se pega achando agradável o som, sei lá. É muito bizarro. [...] Eu acho isso realmente muito interessante, como é capaz de realmente criar gostos. Tipo, gosto por arrumação, gosto por... cuidados com o cabelo, sei lá (F).*

Nos dois relatos abaixo também vemos que os entrevistados refletem sobre descobrirem novos interesses a partir das recomendações, coisas que eles não saberiam que poderiam gostar se não fosse pelo papel do algoritmo em lhes apresentar. Como bem descreve A, as sugestões do algoritmo funcionam quase como uma brincadeira – “*e se você tentasse... e se você visse...? Talvez você gostasse*” (A). Como abordamos anteriormente, as inferências algorítmicas não atuam no campo da certeza, mas das probabilidades e potencialidades que podem ou não se concretizar – como no caso de B, que comprou argila fria por causa do TikTok, mas nunca chegou a usar.

O TikTok, eu sinto que ele sabe muito bem quem eu sou. E em algum lugar, ele fica jogando uns negócios do tipo... E se você tentasse tal negócio? Tipo, é

como uma brincadeirinha entre a gente... E se você visse um vídeo sobre, sei lá, italianas de 95 anos fazendo pasta no sul da Itália? Talvez você gostasse. E quando você vê você fala assim, gente, como é que eu não vi isso antes? (A).

Eu comprei aquela argila fria [...] Começou a aparecer vídeos de argila fria, aquela que você pode fazer na sua casa. E apareceram vídeos tão legais que eu fiquei, nossa, quero fazer isso. Eu fui na Caçula, comprei as coisas e acabou que nunca fiz... Mas tá vendo? Foi uma coisa que apareceu do nada, eu nem sabia o que era argila fria. Eu descobri por causa do TikTok e comprei por causa do TikTok (Q).

O caso de K traz uma dimensão ainda mais delicada da performatividade algorítmica: ela se identifica com um diagnóstico de transtorno de personalidade por meio de um vídeo que assiste no TikTok. A entrevistada relata que se identificou tanto com os sintomas que compartilhou o vídeo com sua psicóloga e passou a refletir sobre isso nas sessões, associando seus comportamentos às características do transtorno. Ainda que o diagnóstico tenha feito sentido para o seu caso, ela comenta com estranhamento sobre esse momento e olha de forma crítica para esse autodiagnóstico, uma vez que ela nunca saberia da existência deste transtorno não fosse pelo vídeo:

*Tem duas ou três semanas que eu meio que descobri que **talvez eu tenha um transtorno de personalidade porque eu vi um vídeo do TikTok**. No vídeo do TikTok, a menina falava sobre o que ela estava sentindo e aí ela falou a sigla do transtorno, Transtorno de Personalidade Evitativa, que é você ter um medo absurdo de rejeição, de humilhação e aí você meio que ficar tentando sempre se proteger disso de alguma forma. E aí a forma como ela estava falando me fez pesquisar... Eu fiz aquele checkzinho e pensei 'caramba, isso tem a ver comigo'. E eu fui levar isso pra minha psicóloga, eu compartilhei o vídeo com ela e a gente ficou uma sessão inteira falando sobre isso. E acabou que assim, provavelmente eu tenho, mas pelo que ela falou, eu tô num movimento de, enfim, sair disso... um movimento positivo em relação a isso, eu não tô tão mergulhada. Mas ao mesmo tempo eu fiquei pensando '**caramba, eu me diagnostiquei pelo TikTok**'. [...]*

Até hoje eu ainda tô um pouco incomodada com esse meu movimento de ter visto um vídeo no TikTok e por causa do vídeo eu me autodiagnostiquei e meio que... talvez tá certo, será que tá certo? Enfim, é uma questão que vem me incomodando. [...] Eu nem sabia que esse transtorno existia (K).

Esse caso evidencia não apenas o papel das redes sociais no fortalecimento de uma certa *cultura do diagnóstico* proeminente no mundo contemporâneo, fenômeno analisado com preocupação pela comunidade médica⁸⁰, mas uma dimensão ainda mais profunda da performatividade algorítmica. As recomendações incitam mais do que

⁸⁰ De acordo com um estudo norte-americano de 2022, 33% da Geração Z confia mais no TikTok do que em médicos.

Ver: <https://forbes.com.br/forbessaude/2022/12/33-da-geracao-z-confia-mais-no-tiktok-do-que-em-medicos-diz-estudo/>

desejos de consumo, gostos e tendências estéticas, mas modos de ser e de se entender enquanto sujeito – ponto que queremos explorar na parte final desse capítulo. Dito de outro modo, o modelo da personalização algorítmica opera não apenas inferindo gostos e identidades prévias, mas participa ativamente da construção deles. Uma vez que esse modelo é essencialmente orientado para o futuro, seu objetivo é influenciar no que certo indivíduo pode vir a desejar, vir a se interessar, vir a ser.

Ainda assim, é relevante destacar que apesar de oferecerem sugestões que podem ser surpreendentes em algum nível, as recomendações algorítmicas raramente são disruptivas. Justamente por serem baseadas em probabilidades estatísticas e buscarem antecipar o que um usuário provavelmente irá gostar com base em seu histórico prévio de preferências, as sugestões tendem a se manter dentro de um certo padrão, mesmo quando propõem novos conteúdos. Em certo sentido, podemos dizer que os algoritmos oferecem *recomendações medíocres*, medianas⁸¹, que representam uma média estatística. Recomendações prováveis e, por isso, *plausíveis*⁸². Que podem fazer sentido, com as quais os usuários podem vir a se identificar. Coerentes, suficientemente boas, seguras, mas dificilmente extraordinárias e quase nunca disruptivas. Como bem observa Bentes (2022), a eficiência de um sistema de recomendação é medida não pela precisão, mas pela capacidade em capturar a atenção e produzir o *engajamento* dos usuários. O mais importante, portanto, é que a pessoa se engaje com o conteúdo recomendado, e não que aquele seja o melhor conteúdo da sua vida.

Refletir sobre a performatividade algorítmica suscita, ainda, uma questão mais profunda. Será que as máquinas estariam aprendendo a prever de forma mais eficaz nossos gostos? Ou são nossos gostos que estão se tornando mais previsíveis à medida que interagimos com estes sistemas e confiamos neles? Em última análise, *talvez estejamos nos tornando sujeitos mais previsíveis ou influenciáveis*, cujos gostos e comportamentos são sutilmente incitados pelas recomendações maquínicas.

⁸¹ Tomo essa ideia emprestada do texto *Mean Images*, da artista e teórica Hito Steyerl (2023). Ao analisar imagens geradas por sistemas de inteligência artificial, Steyerl utiliza o termo “mean” para descrever as imagens algorítmicas, explorando alguns dos sentidos dessa palavra no inglês. Por um lado, elas representariam uma média estatística, produzindo resultados previsíveis e padronizados. Por outro lado, Steyerl utiliza *mean* como “significar”, pensando o que essas imagens aparentemente inofensivas significam para a cultura visual. Por fim, há também o sentido de *mean* como “malvado” ou “cruel”, sugerindo que esses sistemas de IA frequentemente reproduzem desigualdades e discriminações.

Ver: <https://newleftreview.org/issues/ii140/articles/hito-steyerl-mean-images>

⁸² Agradeço ao colega de MediaLab.UFRJ Paulo Faltay pela indicação do texto de Steyerl e pela ideia de “estética da plausibilidade”, com a qual dialogo aqui.

3.9 Entre ver, ser visto e se transformar na relação com algoritmos

Neste capítulo, buscamos abordar duas dimensões do problema das identidades algorítmicas. A primeira, a partir de uma perspectiva teórica, consistiu em discutir como o modelo algorítmico “enxerga” o sujeito e demonstrar como isso representa um deslocamento epistemológico no que se refere aos modos de conhecer a subjetividade. Este modelo data-cêntrico e probabilístico trabalha com uma concepção de identidade fragmentada, fluida, temporária, *dividualizada* e orientada para o futuro, rompendo tanto com uma visão tradicional da identidade – fixa, estável e singular – quanto com um modelo de subjetividade individualizado e introdirigido.

Já na segunda parte do capítulo, buscamos, a partir das entrevistas, compreender como usuários do Instagram e do TikTok percebem e se relacionam com esse processo de interpretação algorítmica. Nessas conversas, pudemos perceber que, embora a lógica de funcionamento dos algoritmos permaneça opaca, os usuários têm consciência de que estão sendo observados, monitorados e categorizados. Mais do que isso, eles parecem interpretar os conteúdos que recebem como um reflexo ou uma indicação de como eles próprios estão sendo “vistos” pelos algoritmos.

Neste sentido, gostaríamos de destacar alguns achados importantes. De modo geral, nossos participantes não só acreditam que os algoritmos são capazes de os “conhecer” relativamente bem – mesmo com erros e limitações – como demonstram também uma satisfação com o modelo da personalização, ao constatarem que os conteúdos estão alinhados a seus gostos pessoais. O que mais nos chamou atenção, portanto, foi notar este certo prazer na personalização: ao se identificarem com os conteúdos recomendados, os usuários parecem experimentar um sentimento de acolhimento, validação e conforto, uma satisfação de se sentir “visto” pelo sistema. Ainda que o algoritmo seja por vezes impreciso, confuso, assustador, que ele “erre” ou precise ser “treinado”, as pessoas parecem gostar de se reconhecerem naquelas recomendações, de se sentirem “entendidas” e de constatarem que o algoritmo “sabe” o que elas gostam de consumir. Como resumiu o entrevistado D na emblemática frase que dá título a esse trabalho, *“eu quero que ele me conheça”*.

Deste modo, o sucesso do modelo da personalização parece derivar não apenas da precisão técnica dos algoritmos, mas também de uma relação *afetiva* e de *confiança* que os usuários estabelecem com esses sistemas. Embora reconheçam que a personalização seja resultado de um processo estatístico baseado na coleta e análise de dados, a relação

com os algoritmos vai além do domínio técnico, sendo atravessada por afetos, imaginários, interpretações pessoais e percepções cotidianas. Não à toa, é comum ouvirmos pessoas se referindo aos sistemas como “meu” algoritmo, da mesma forma que alguns de nossos entrevistados comentaram que desenvolvem um vínculo quase íntimo com eles. A sensação de que o algoritmo “te conhece melhor do que você mesmo” não deve ser compreendida como uma constatação literal sobre a precisão técnica dos sistemas, mas como um efeito da identificação dos sujeitos com suas identidades algorítmicas – que justamente fortalece a confiança nesse modelo.

Por fim, nos interessa pensar como a inferência algorítmica é performativa em um sentido ainda mais profundo – no âmbito da produção de subjetividade. Ao interagir diariamente com plataformas digitais e seus sistemas de recomendação, estamos não apenas sendo categorizados e interpretados, mas efetivamente transformados: seja nos dando conta de certo interesse, descobrindo um novo gosto ou mesmo questionando o porquê de determinada recomendação. O que ficou evidente em nossas entrevistas é que os usuários não estão passivamente submetidos aos processos algorítmicos; eles os percebem, negociam, co-produzem e, em alguns casos, até contestam.

Neste sentido, argumentamos que a relação entre sujeitos e algoritmos parece funcionar como um looping recursivo no qual ambos se transformam e se retroalimentam continuamente. Por um lado, o funcionamento dos sistemas algorítmicos depende fundamentalmente da interatividade, conectividade e engajamento dos usuários. São suas pequenas ações – curtidas, comentários, tempo de visualização – que alimentam os sistemas e permitem com que suas recomendações se tornem cada vez mais certas. Por outro lado, o processo de interpretação algorítmica também transforma o próprio sujeito interpretado: ao interagir com os conteúdos, os usuários reconhecem certas características sobre si mesmos, descobrem novos interesses e efetivamente se transformam enquanto sujeitos. Nesse looping, quanto mais os usuários interagem com os conteúdos recomendados, mais os algoritmos refinam suas previsões; e quanto mais precisas são as recomendações, maior a probabilidade dos usuários se identificarem com os conteúdos propostos. Em suma, esse looping não só garante o “sucesso” das recomendações algorítmicas, como transforma a própria dinâmica de produção de subjetividade no mundo contemporâneo.

De maneira similar, Karizat *et al.* (2021) argumentam que “os usuários e o algoritmo co-produzem as formas pelas quais os usuários são ‘conhecidos’ ou ‘definidos’” (p. 20), destacando a dimensão interativa dessa relação. Na perspectiva dos

autores, as identidades algorítmicas e inferências não são apenas atribuídas pelo sistema computacional, mas co-produzidas e negociadas pelos próprios usuários, que participam ativamente da forma como são percebidos. Ao consumir conteúdos recomendados por algoritmos e interagir (ou deixar de interagir) com aqueles que consideram refletir ou não sua identidade pessoal, os usuários podem tentar redefinir suas identidades algorítmicas, buscando alinhá-las à imagem que têm de si mesmos (Karizat *et al.*, 2021). Esse movimento é perceptível, por exemplo, no caso do entrevistado D, que conta que faz questão de interagir com certos conteúdos e fornecer informações para que o algoritmo o “conheça” da melhor forma possível. Sua identidade algorítmica, assim como o próprio funcionamento do sistema, depende dessa relação de troca – ainda que ela seja marcada por assimetrias.

Como também defende Primo (2022), os dispositivos algorítmicos “não estão dissociados do comportamento, ou do envolvimento, dos sujeitos que ali interagem de modo a articular a sua própria identidade ao funcionamento dessas estruturas virtuais” (p. 12). Mais do que isso, os dispositivos algorítmicos fundamentalmente *demandam* engajamento, interatividade, conectividade e envolvimento, ou seja, uma série de procedimentos por parte do sujeito sobre si mesmo (Primo, 2022). Conforme pudemos perceber nas entrevistas, as pessoas não estão alheias aos processos algorítmicos; elas se dão conta da presença dos algoritmos, criam teorizações próprias sobre seus funcionamentos, “treinam” o algoritmo para o conhecer ainda melhor, desenvolvem laços afetivos – e até relações íntimas – com estes sistemas. Compreender a dimensão dos algoritmos na produção de subjetividade contemporânea, portanto, passa não só por entender como o algoritmo “enxerga” o sujeito, mas como os sujeitos percebem, interagem e se relacionam de volta com essas máquinas que diariamente os interpretam.

Considerações finais

Tem uma certa intimidade no algoritmo que a gente discute muito pouco [...] é quase um segredo meio íntimo que você tá trocando com o algoritmo. Tipo, eu gosto disso aqui, você sabe... eu não vou falar pra ninguém, mas a gente gosta disso (A).

Eu gosto muito dos meus algoritmos porque realmente ele me representa (C).

Eu entendo que ele me conhece porque eu, de certa forma, me deixo conhecer. Eu faço questão, inclusive, de que ele me conheça, faço questão de interagir se é um assunto que eu quero receber mais vídeo [...] Eu quero que ele me conheça porque eu quero que ele entregue o conteúdo que eu quero ver. Se for pra ficar pulando vídeo, não tem graça (D).

Talvez possamos dizer que essa é uma pesquisa sobre o momento em que sujeito e algoritmo se encontram. Sobre como estes sistemas se integram e transformam a vida cotidiana. Ou, como sugere o título do livro de Ignácio Siles (2023), sobre como é *viver com algoritmos*. Inspirada pelos trabalhos de autores como Bucher (2018), Kant (2020) e Siles (2023), nosso objetivo foi nos aproximar do encontro cotidiano com algoritmos, adotando uma abordagem de pesquisa qualitativa focada em como os próprios usuários se envolvem com os algoritmos que buscam os “conhecer”. Para isso, o trabalho explorou três camadas fundamentais dessa relação: como os usuários veem os algoritmos, como são vistos pelos sistemas e como passam a ver a si mesmos a partir desse encontro.

Isso nos levou a algumas escolhas metodológicas centrais. Escolhemos não só trabalhar com entrevistas em profundidade com usuários, como conferimos a esse material uma grande centralidade no trabalho, articulando os relatos dos participantes com o debate teórico. Em segundo lugar, optamos por focar em duas plataformas específicas: Instagram e TikTok. Essa escolha reflete um cenário de transformação no universo digital, no qual redes marcadamente “sociais” como o Instagram têm perdido espaço para redes “algoritmocêntricas” como o TikTok. Enquanto as redes de primeira geração estimulavam uma conexão *interpessoal* entre amigos e conhecidos (Gerbaudo, 2024), o modelo “*for you*” popularizado pelo TikTok estimula uma relação *intrapessoal*, na qual o usuário se confronta recorrentemente (através das recomendações) com as interpretações algorítmicas de quem ele é (Bhandari; Bimo, 2020).

Essa diferença central entre as plataformas foi destacada por nossos participantes nas entrevistas. Apesar de os dois aplicativos terem uma certa semelhança nos recursos e funcionalidades, o Instagram segue sendo visto como uma rede marcadamente social e quase “obrigatória”, onde os usuários sentem que precisam estar para acompanhar a vida

de amigos, familiares e conhecidos. Já o TikTok é descrito como uma plataforma de entretenimento imersiva e quase introspectiva, onde os usuários não estão interagindo com outras pessoas, mas consigo mesmos através da personalização. Como disseram algumas pessoas, “*é o meu mundinho*” (R), “*é uma coisa entre eu e o algoritmo, entre eu e o aplicativo*” (D), ou “*é um momento interagindo com as coisas que eu gosto*” (T).

Neste sentido, é fundamental reconhecer que os relatos de nossos participantes representam um retrato de um momento específico que, considerando as rápidas transformações do universo digital, eventualmente poderá ser substituído⁸³. Qualquer estudo sobre plataformas digitais corre o risco de em breve se tornar datado, mas isso não torna nossos achados menos relevantes. O vertiginoso sucesso do TikTok tem transformado o ecossistema da internet como um todo e levado outras redes a replicarem seu modelo de curadoria algorítmica estilo “*for you*” – inclusive o próprio Instagram. Seu impacto, portanto, extrapola o escopo da própria plataforma, e as questões elaboradas aqui sobre o papel das tecnologias na produção de subjetividade tendem a permanecer fundamentais para analisar novas plataformas e modelos algorítmicos que possam surgir no futuro.

Reconhecemos também que nossa análise, baseada em 20 entrevistas, não nos permite fazer grandes generalizações sobre o comportamento dos usuários do Instagram e TikTok. O intuito da abordagem qualitativa e das conversas em profundidade foi justamente suscitar reflexões variadas, permitindo o acesso a diferentes experiências e nuances da relação sujeito-algoritmo. Como ressaltaram alguns dos participantes, as entrevistas foram um momento para que eles mesmos pensassem sobre essa relação e sobre seu uso das redes sociais, elaborando aspectos que não haviam considerado previamente. Dessa forma, os achados não devem ser vistos como conclusões definitivas ou representativas de uma certa população, mas como uma abertura para novas questões. Futuras pesquisas, inclusive com outras abordagens metodológicas e amostras de diferentes perfis demográficos, poderão complementar e aprofundar a análise aqui proposta, contribuindo para o entendimento mais amplo do tema.

⁸³ No momento que escrevo essas considerações finais, os Estados Unidos se preparam para um possível banimento do TikTok no país, reflexo de tensões no conflito geopolítico com a China. Este contexto torna ainda mais relevante as ponderações colocadas sobre as rápidas transformações no universo digital. Ainda que o aplicativo venha a ser proibido, queremos enfatizar como sua influência sobre outras redes (Instagram, YouTube, Twitter/X, Facebook) é notável, de modo que acreditamos que o modelo “*for you*” permanecerá predominante na cultura digital – pelo menos para os próximos anos.

Finalizamos o trabalho, portanto, destacando alguns de nossos principais achados. Além de constatar que os usuários entrevistados apresentaram uma alta conscientização sobre a presença e o papel dos algoritmos no ambiente digital – sobretudo no TikTok – demonstramos como elas criam diversos *imaginários algorítmicos* (Bucher, 2017), teorizações próprias sobre seus modos de funcionamento e desenvolvem até mesmo estratégias para “treiná-los”. Neste sentido, percebemos como certas maneiras de imaginar, perceber e dar sentido aos algoritmos podem levar a formas específicas de agir em torno deles. Por fim, refletimos sobre a dimensão de agência dos usuários que atravessa essa relação – que pode ser pensada enquanto uma *agência fluida* (Siles; Gómez-Crus; Ricaurte, 2023). Afastando-se de uma perspectiva que trata o algoritmo como um ente manipulador ou controlador, buscamos demonstrar como as mediações, tensões e negociações entre usuário e algoritmo são parte essencial dessa relação. Mais do que isso, essa agência dos usuários parece ser justamente *demandada* pelo modelo algorítmico do TikTok, que se aperfeiçoa a partir dessas interações contínuas. Ao mesmo tempo, a agência também só pode ser exercida *dentro das condições estabelecidas pelos algoritmos*.

Também percebemos que nossos entrevistados não apenas *confiam* no modelo algorítmico e confirmam que ele é capaz de entender seus gostos, hábitos e traços de identidade, como parecem *gostar e querer ser “entendidos”*. Vimos, assim, como há um prazer ou uma satisfação na personalização: boa parte dos usuários que entrevistamos parecem gostar de se sentirem “entendidos”, eventualmente ajustando seus comportamentos ou treinando seus algoritmos para serem mais bem interpretados. A má interpretação de quem eles são é vista como um “erro” do algoritmo e as eventuais falhas da personalização são experienciadas como um incômodo. Argumentamos, portanto, que o “sucesso” do modelo da personalização depende justamente de uma *identificação* do usuário com a *identidade algorítmica* (Chenney-Lippold, 2017) que lhe é atribuída, bem como de uma *confiança* nesse modelo.

Ainda assim, a confiança no modelo algorítmico não impediu que alguns dos entrevistados reconhecessem a dimensão performativa das recomendações – capazes de “criar gostos” (F), induzir e incitar desejos de consumo, interesses estéticos e até modos de entender enquanto sujeito. Deste modo, concluímos nosso trabalho refletindo sobre como as pessoas se transformam na relação com algoritmos. Argumentamos, ainda, que a relação entre sujeitos e algoritmos funciona como um looping recursivo contínuo, no

qual os usuários alimentam e contribuem para o funcionamento dos sistemas por meio de suas interações; enquanto os algoritmos, por sua vez, levam as pessoas a se transformarem – seja quando reconhecem e se dão conta de certas características sobre si mesmas, seja quando desenvolvem novas afinidades.

Se os sistemas algorítmicos estão sendo percebidos como mais “precisos” em prever quem somos ou exaltados pela sua “magia”, isso talvez se deva a dois motivos. Primeiro, os usuários parecem ajustar seus comportamentos de modo a se tornarem “legíveis” e mais bem interpretados por algoritmos: interagem com a plataforma e demonstram (através de ações como curtidas, comentários e tempo de visualização) quais conteúdos têm mais afinidade. Segundo, por seu efeito performativo: usuários frequentemente descobrem novas afinidades a partir das recomendações, e assim vão sutilmente moldando seus comportamentos e desejos de modo a confirmar a previsão algorítmica. Dito de outro modo, simultaneamente “treinam” e são “treinados” pelos sistemas. Como também aponta Pereira (2024):

neste novo paradigma, a *relação íntima e recursiva entre usuário e algoritmo* — construída através de um *treinamento mútuo* do algoritmo pelo usuário (que vai aprendendo cada vez mais rápido suas preferências) e do usuário pelo algoritmo (que vai se identificando cada vez mais com a perfilização que lhe é atribuída e continuamente atualizada) — se torna a relação central que condiciona a experiência de uso das plataformas (Pereira, 2024, p. 114).

Gostaríamos de concluir essas considerações finais, portanto, olhando com maior atenção para um de nossos principais achados, que acabou por dar título ao trabalho: alguns usuários parecem *gostar* e *querer* se sentir “conhecidos” pelo algoritmo. Se, por um lado, boa parte das pesquisas críticas sobre algoritmos enfatiza as dinâmicas de poder e controle desses sistemas, os interesses comerciais das empresas que os desenvolvem e as questões éticas relacionadas à coleta de dados, não deixa de ser instigante constatar, por outro lado, que esse modelo (tão criticado) também é apreciado e desejado por usuários. Como vimos, alguns de nossos entrevistados chegaram a dizer explicitamente que, apesar de ser “assustador” ou “preocupante” a plataforma saber tanto sobre quem eles são, o entretenimento e a satisfação com a personalização justificam esses problemas – um discurso que transita entre a crítica e a resignação.

O fato de as pessoas gostarem não só é legítimo como não pode ser ignorado, mas o que ele nos diz? De certo modo, é claro que essa constatação não é tão surpreendente assim. As pessoas não dedicam tanto tempo nessas plataformas à toa: elas se divertem, se conectam com pessoas e ideias, descobrem coisas novas e dão sentido a experiências

peçoais. Pensando especificamente no modelo da personalização algorítmica, também podemos pensar como ele é fácil de gostar – um sistema que sabe o que você quer assistir, que te entrega coisas eventualmente interessantes, relativamente alinhadas com suas preferências e hábitos.

Ainda assim, esse gostar não significa que a personalização seja perfeita. Como discutimos ao longo de todo o trabalho, a relação entre usuário e algoritmo é bastante ambivalente: se em alguns momentos o algoritmo passa a sensação de conhecer aquele usuário melhor do que ele mesmo, em outros ele falha, erra, oferece recomendações genéricas, torna-se cansativo, entediante ou precisa ser “treinado”. No primeiro capítulo, também abordamos como uma parte dos entrevistados se preocupa com o tempo exacerbado que passam nas plataformas, sentindo-se culpados, envergonhados ou até viciados. A relação conflituosa entre o prazer e a culpa mostra como, mesmo reconhecendo que “perdem” muito tempo nessas plataformas, as pessoas nem sempre conseguem ou desejam sair delas.

Não é preciso negar esse prazer da personalização para reconhecer que o modelo tem seus problemas. Ele é pouco transparente, exige um extrativismo massivo de dados, baseia-se em princípios de similaridade que tendem a resultar em recomendações homogêneas e pouco diversas, além de ter como objetivo principal a produção máxima de engajamento; isto é, manter os usuários “enganchados” nas plataformas o máximo possível. Ou seja, o fato de as pessoas gostarem também não quer dizer que está tudo bem ou que todas as discussões não devam ser colocadas. Pelo contrário, justamente porque as pessoas gostam e passam tanto tempo nas redes sociais, precisamos debatê-las.

Além disso, enquanto finalizamos estas considerações finais, o mundo é atravessado por uma série de acontecimentos políticos que tornam essas reflexões ainda mais pertinentes: Donald Trump toma posse para um segundo mandato em uma forte aliança com os donos das principais plataformas do Vale do Silício, que parecem se alinhar ideológica e politicamente com o novo presidente; Mark Zuckerberg anuncia mudanças nas políticas de moderação de conteúdo da Meta; os Estados Unidos intensificam discussões sobre um possível banimento do TikTok, exigindo que o controle do aplicativo chinês seja transferido para uma empresa americana. Na micropolítica cotidiana, todos esses eventos intensificam uma reflexão iminente sobre a dependência que construímos em torno dessas plataformas, seus produtos e serviços, bem como sobre a influência de seus empresários na nossa vida cotidiana.

Assim, imaginar alternativas não é apenas um exercício reflexivo utópico, mas também uma necessidade política. O modelo da personalização algorítmica nos moldes atuais – baseado no extrativismo de dados, na produção máxima de engajamento e regido por princípios de similaridade – não é natural, necessário e nem o único possível. Como bem vem insistindo Fernanda Bruno (2020), se o ecossistema digital ainda merece nosso cuidado e atenção, parece fundamental fomentar conexões humano-maquínicas que também estimulem a fricção, o encontro com o inesperado, a diversidade, nos permitindo “contar outras histórias em nossos mundos digitais” (2020, p. 252).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5334/csci.140>. Acesso em: 17 jul. 2024.

ALVES, Zélia M.M.B.; SILVA, Maria H.G.F.D. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, n. 2, p. 61–69, 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/yKQmzXgZMrdhBCMkdbYvJYj/?lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2023.

AMARAL, Adriana; CAROLINE GOVARI NUNES. Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o reality show A Fazenda. **Rizoma**, v. 5, n. 2, p. 105–120, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11200>. Acesso em: 18 ago. 2024.

AMOORE, Louise. **Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others**. Durham, NC: Duke University Press, 2020.

ANANNY, Mike; CRAWFORD, Kate. Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 973–989, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816676645>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ARRIAGADA, A.; IBÁÑEZ, F. “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. **Social Media + Society**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 17 jul. 2024.

BARTA, Kristen; ANDALIBI, Nazanin. Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the. *Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction*, v. 5, n. 2, p. 1-29, 13 out. 2021.

BEER, David. The social power of algorithms. **Information Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 1–13, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. 254 p.

BENTES, Anna, C. F. O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”**, v. 15, n.2, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11342>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. TikTok and the “Algorithmized Self”: A New Model of Online Interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11172>

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. **Social Media + Society**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221086241>. Acesso em: 5 ago. 2024.

- BISHOP, S. Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. **Social Media + Society**, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119897323>. Acesso em: 17 jul. 2024.
- BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, v. 21, n. 11–12, p. 2589–2606, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>. Acesso em: 17 jul. 2024.
- BISHOP, Sophie; KANT, Tanya. Algorithmic Autobiographies and Fictions: A Digital Method. **The Sociological Review**, v. 71, n. 5, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00380261221146403>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. **A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York and London: Routledge, 2011.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2. p. 77-101. 2006.
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, n. 8, 152-159, 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>. Acesso em 20 mai. 2021.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRUNO, Fernanda. **Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório**. Caderno IHU Online, Instituto Humanas Unisinos (Entrevista), 02 nov. 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/594012-tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-comolaboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno>.
- BRUNO, Fernanda. Arquiteturas algorítmicas e negacionismo: a pandemia, o comum, o futuro. In: DUARTE, Luisa; GORGULHO, Victor (orgs.). **No Tremor do Mundo: ensaios e entrevistas à luz da pandemia**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.
- BRUNO, Fernanda. Racionalidade algorítmica & subjetividade maquina. IN: SANTAELLA, Lucia (Org.). **Simbioses do Humano e Tecnologias: Impasses, Dilemas, Desafios**. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo/IEA-USP, 2022.
- BRUNS, Axel. **Are Filter Bubbles Real?** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019.
- BUCHER, Taina. **If...Then: Algorithmic Power and Politics**. New York: Oxford University Press, 2018.
- BUCHER, Taina. The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086> Acesso em: 14 jun. 2023.
- BUCHER, Tania. Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812440159>> Acesso em: 02 nov. 2024.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018 [1990].

- CAPELAS, Bruno. A História do Instagram, 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/a-historia-do-instagram/>. Acesso em: 24 jul. 2024.
- CARDON, Dominique. Le pouvoir des algorithmes. **Pouvoirs**, v. N° 164, n. 1, p. 63–73, 2018. Disponível em: <<https://shs.cairn.info/revue-pouvoirs-2018-1-page-63?lang=fr>>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- CARVALHO, Mariana Campos. Dobras #51 // Subjetividades Insones nas Maratonas de Séries em Plataformas Streaming. MediaLab UFRJ, 9 dez. 2021. Disponível em: <https://medialabufrj.net/blog/2021/12/dobras-51-subjetividades-insones-nas-maratonas-de-series-em-plataformas-streaming/>. Acesso em: 28 jul. 2024.
- CHENEY-LIPPOLD, John. A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. **Theory Culture & Society**, v. 28, n. 6, p. 164–181, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276411424420>>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- CHENEY-LIPPOLD, John. **We are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves**. New York: NYU Press, 2017.
- CHUN, Wendy. **Updating to remain the same: habitual new media**. Cambridge: MIT Press, 2017.
- COHN, Jonathan. **The Burden of Choice: Recommendations, Subversion and Algorithmic Culture**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2019.
- COTTER, Kelley; DECOOK, Julia R; SHAHEEN KANTHAWALA; et al. In FYP We Trust: The Divine Force of Algorithmic Conspiratorship. *International Journal of Communication*, v. 16, p. 24, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19289>. Acesso em: 18 out. 2023.
- COTTER, Kelley. Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818815684>. Acesso em: 24 jun. 2024.
- COVER, Rob. **Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self**. Elsevier Incm 2016.
- CRARY, Jonathan. **24/7: O Capitalismo Tardio e os Fins do Sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- DAY, Sophie; LURY, Celia; WARD, Helen. Personalization: a new political arithmetic? **Distinktion: Journal of Social Theory**, v. 24, n. 2, p. 167–194, 2023. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1600910X.2022.2098352>> Acesso em: 18 nov. 2024.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbert. 3a Edição. São Paulo, SP: Ed. 34, 2013.
- DEVITO, Michael A.; GERGLE, Darren; BIRNHOLTZ, Jeremy. “Algorithms ruin everything”: #RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media. **Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3025453.3025659>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic accountability reporting: On the investigation of black boxes. **Columbia Journalism Review** [online], 03 dez. 2014. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/algorithmic_accountability_on_the_investigation_of_black_boxes.php>. Acesso em: 06 nov. 2024.

DIGILABOUR. **Imaginários e políticas dos algoritmos**: entrevista com Taina Bucher. Digilabour – laboratório de pesquisa [online], 12 jul. 2020. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/pt/imaginarios-e-politicas-dos-algoritmos-entrevista-com-taina-bucher/>> Acesso em 08 nov. 2024.

DOUGLAS, Kate. Douglas, Kate. 2018. “Do Young People Keep Diaries Anymore?: Instagram as Life Narrative.” *TEXT 22* (Special 50): 1–14. <https://doi.org/10.52086/001c.25594>.

DUARTE, Daniel Edler. Tecnopolíticas da falha: dispositivos de crítica e resistência a novas ferramentas punitivas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 39, 2024. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/B5H75MfBrYk6PHYWfT7VsNv/>>. Acesso em: 6 nov. 2024.

ESLAMI, Motahhare; KARAHALIOS, Karrie; SANDVIG, Christian; *et al.* First I “like” it, then I hide it. In: *Proceedings of the 34rd Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2371-2382, 2016. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2858036.2858494>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ESLAMI, Motahhare; RICKMAN, Aimee; VACCARO, Kristen; *et al.* I always assumed that I wasn’t really that close to [her]. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* Pages. 2015, pp 153 – 162. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2702123.2702556>>. Acesso em: 7 nov. 2024.

ESPINOZA-ROJAS, Johan; SILES, Ignacio; CASTELAIN, Thomas. How using various platforms shapes awareness of algorithms. **Behaviour and Information Technology**, v. 42, n. 9, p. 1422–1433, 2022. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0144929X.2022.2078224#d1e153>>. Acesso em: 7 nov. 2024.

FELACO, Cristiano. Researching algorithm awareness: methodological approaches to investigate how people perceive, know, and interact with algorithms. **Mathematical Population Studies**, v. 31, 2024. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08898480.2024.2389779>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FISHER, Eran. **Algorithms and Subjectivity: The Subversion of Critical Knowledge**. London: Routledge, 2022.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o Poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: Uma Trajetória Filosófica Para Além do Estruturalismo**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016

FOUCAULT, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

GERBAUDO, Paolo. TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. **New Media & Society**, OnlineFirst, 2024. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241304106>>. Acesso em: 23 dez. 2025.

GILLESPIE, Tarleton; SEAVER, Nick. **Critical Algorithm Studies: A Reading List**. Social Media Collective [online], 15 dez. 2016. Disponível em: <<https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GILLESPIE, Tarleton; SEAVER, Nick. Critical Algorithm Studies. A Reading List, 2015. Disponível em: <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GILLESPIE, Tarleton. Algorithm. In: PETERS, Ben. **Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture**. Princeton: Princeton University Press, 2016. Disponível em: <http://culturedigitally.org/2016/08/keyword-algorithm/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P.; FOOT, K (Eds.). **Media Technologies**. Cambridge: MIT Press, 2013, pp. 167-194.

GRAN, Anne-Britt; BOOTH, Paul; BUCHER, Tania. To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 12, p. 1779–1796, 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1736124>> Acesso em: 13 nov. 2024.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: Um Novo Paradigma Estético**. São Paulo: Editora 34, 1992.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

HERN, Alex. Netflix's Biggest Competitor? Sleep. *The Guardian*, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>. Acesso em: 28 jul. 2024.

HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. **The New York Times**, 10 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

IBRAHIM, Yasmin. Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday. **Media Practice and Education**, v. 16, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14682753.2014.995287>. Acesso em: 5 ago. 2024.

INSTAGRAM 2016. <https://business.instagram.com/blog/see-the-moments-you-care-about-first>

INTRONA, Lucas D. Algorithms, Governance, and Governmentality on Governing Academic Writing. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41, n. 1, 2016.

KAISER, Zachary. **Interfaces and Us: User Experience Design and the Making of the Computable Subject**. London: Bloomsbury Publishing, 2023.

KANT, Tanya. **Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity and Everyday Life**. New York: Oxford University Press, 2020.

KARHAWI, Isaaf. Subverting the algorithm, pleasing followers: engagement campaigns of Brazilian digital influencers on Instagram. **DigiLabour**, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://digilabour.com.br/subverting-the-algorithm-pleasing-followers-engagement-campaigns-of-brazilian-digital-influencers-on-instagram/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

KARIZAT, Nadia; DELMONACO, Dan; ESLAMI, Motahhare; *et al.* Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, n. CSCW2, p. 1–44, 2021. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3476046>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KAUR, Sukhnidh. How Instagram communicates algorithmic transparency. *Medium*, set. 2021. Disponível em: <https://sukhnidh.medium.com/algorithmic-transparency-as-a-business-strategy-short-research-article-e0a06bd848db>. Acesso em: 17 jul. 2024.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, vol. 20, n.1, pp. 14-29, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1154087>>. Acesso em: 18 Out 2021.

KITCHIN, Rob. Thinking Critically about and Researching Algorithms. **Information, Communication and Society**, v. 20, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154087>>. Acesso em: 31 out. 2024.

LURY, Celia; DAY, Sophie. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. **Theory, Culture & Society**, v. 36, n. 2, p. 17–37, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276418818888>>. Acesso em: 28 maio 2021.

LYON, David. Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique. **Big Data & Society**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951714541861>>. Acesso em: 5 jan. 2025.

MANSANO, Sonia R. V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 8, n. 2, 2009.

MARWICK, Alice E. Online Identity. In: BRUNS, A.; BURGESS, J.; HARTLEY, J. A **Companion to New Media Dynamics**. Hoboken, NJ : Blackwell Publishing Ltd, 2013.

MOL, Annemarie. Política ontológica: Algumas ideias e várias perguntas. In: NUNES, J. A. & ROCHA, R. (eds.): **Objetos Impuros**. Experiências em estudos sociais e ciência, pp. 63-174. Porto: Edições Melhoramentos, 2008.

MOREIRA, Aléxis de Carvalho; ARAÚJO, Willian Fernandes; POLIVANOV, Beatriz Brandão. “ENSINEI DIREITINHO O ALGORITMO DO SPOTIFY”: dinâmicas de educabilidade e performance de gosto em plataformas de streaming musical. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/ensinei-direitinho-o-algoritmo-do-spotify-dinamicas-de-educabilidade-e-performan?lang=pt-br>>. Acesso em: 20 Nov. 2024.

PARISIER, Eli. **The Filter Bubble**: What the Internet is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011.

PASQUALE, Frank. **The black box society**. The secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PASQUINELLI, Matteo; JOLER, Vladan. **O Manifesto Nooscópio**: Inteligência Artificial como Instrumento de Extrativismo do Conhecimento. [Trad. Leandro Módolo & Thais Pimentel]. Lavits [online], 30 jul. 2020. Disponível em: < <https://lavits.org/o-manifesto->

[nooscopio-inteligencia-artificial-como-instrumento-de-extrativismo-do-conhecimento/>](#) Acesso em 30 out 2024.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PEREIRA, Paula C. **Futuros Maquímicos**: racionalidade e temporalidade nos algoritmos da Inteligência Artificial. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PRIMO, Guilherme. Práticas de engajamento e a virtualização da experiência de si: uma análise sobre os novos modos de subjetivação na era dos algoritmos. **Revista Opinião Filosófica**, v. 13, 2022. Disponível em: <https://opiniaofilosofica.org/index.php/opiniaofilosofica/article/view/1074>. Acesso em: 04 jan. 2025.

REGATTIERI, Lorena Lucas; ANTOUN, Henrique. Algoritmização da vida e organização da informação: Considerações sobre a tecnicidade no algoritmo a partir de Gilbert Simondon. **Liinc em Revista**, v. 14, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4304>>. Acesso em: 31 out. 2024.

RETTBERG, Jill Walker. Algorithmic failure as a humanities methodology: Machine learning's mispredictions identify rich cases for qualitative analysis. **Big Data & Society**, v. 9, n. 2, 2022. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517221131290>> Acesso em: 6 nov. 2024.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1994.

RODRIGUEZ, Pablo Esteban. Espetáculo do Dividual: Tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. **Revista ECO-Pós**, v. 18, n. 2, p. 57–68, 2015.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade Algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. **Revista ECO Pós**, vol. 18, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2662> . Acesso em: 25 Mai 2020.

RUPPERT, Evelyn. Population Objects: Interpassive Subjects. **Sociology**, v. 45, n. 2, p. 218–233, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0038038510394027>>. Acesso em: 5 jan. 2025.

SANDVIG, Christian; HAMILTON, Kevin; KARAHALIOS, Karrie *et al.* Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms. 64th Annual Meeting of the International Communication Association. May 22, 2014; Seattle, WA, USA.

SCHECHNER, R. O que é performance? **O Percevejo: Revista de Teatro, Crítica e Estética**, v. 11, n. 12, p. 25-50, 2003.

- SEEVER, Nick. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big Data & Society**, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717738104>>. Acesso em: 6 nov. 2024.
- SEEVER, Nick. Captivating algorithms: Recommender systems as traps. **Journal of Material Culture**, v. 24, n. 4, p. 421–436, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1359183518820366>>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- SEEVER, Nick. Knowing algorithms. In: VERTESI, Janet; RIBES, David. **Digital STS: A Field Guide for Science & Technology Studies**. Princeton: Princeton University Press, 2019.
- SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.
- SILES, Ignacio; ESPINOZA-ROJAS, Johan; NARANJO, Adrián et al. The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. **Communication Culture and Critique**, v. 12, n. 4, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- SILES, Ignacio; SEGURA-CASTILLO, Andrés; SOLÍS, Ricardo et al. Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. **Big Data & Society**, v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951720923377>> Acesso em: 6 nov. 2024.
- SILES, Ignacio; VALERIO-ALFARO, Luciana; MELÉNDEZ-MORAN, Ariana. Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. **New Media & Society**, 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448221138973>>. Acesso em: 18 out. 2023.
- SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Fluid agency in relation to algorithms: Tensions, mediations, and transversalities. **Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 30, n. 3, 2023. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565231174586>>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 87-108, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/63057>>. Acesso em: 6 nov. 2024.
- SILES, Ignacio. **Vivir con algoritmos: plataformas digitales y cultura en Costa Rica**. Costa Rica: Cicom, 2023.
- SUNSTEIN, Cass. **Republic.com**, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- SKRUBBELTRANG, Martina M.; GRUNNET, Josefine; TARP, Nicolai T.. #RIPINSTAGRAM: Examining user's counter-narratives opposing the introduction of algorithmic personalization on Instagram. **First Monday**, v. 22, n. 4, 2017. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7574>. Acesso em: 18 oct. 2023.
- SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind. New York Times, Nytimes.com. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

SOUSA, Edson Luiz André de. Entrevistar. In: FONSECA, T. M. G., NASCIMENTO, M. L. D., & MARASCHIN, C. **Pesquisar na diferença**: Um abecedário (1a edição). Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. **Todo mundo mente**: big data, novos dados e o que a internet diz sobre quem realmente somos. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

SZULC, Lukasz. Profiles, Identities, Data: Making Abundant and Anchored Selves in a Platform Society. **Communication Theory**, v. 29, n. 3, p. 169–188, 2018. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/29/3/257/5248526>>. Acesso em: 5 jan. 2025.

TIKTOK Newsroom. Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo”. TikTok.com, 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>> Acesso em 2 ago. 2024.

TIKTOK. How TikTok recommends videos #ForYou. TikTok Newsroom, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em 25 jul. 2024.

TIKTOK. Padrões de elegibilidade do feed "Para você". 17 abr. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/fyf-standards/>. Acesso em 25 jul. 2024.

TRACY, Ryan. TikTok's Secret Sauce Poses Challenge for U.S. Oversight, Researchers Say. WSJ, 8 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/tiktoks-secret-sauce-poses-challenge-for-u-s-oversight-researchers-say-11675818735>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen**: Identity in the Age of the Internet. London: Weidenfeld & Nicholson, 1995.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>>. Acesso em: 2 Out 2021.

WALTER, Bruno E. P.; HENNINGEN, Inês. Problematizando a governamentalidade algorítmica a partir do sistema de recomendação da netflix. **Psicologia & Sociedade**, v. 33, 2021. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2021v33227258>

WEI, Eugene. Seeing Like an Algorithm. **Remains of the Day**, 20 set. 2020. Disponível em: <https://www.eugenewei.com/blog/2020/9/18/seeing-like-an-algorithm>. Acesso em 25 jul. 2024.

WILKINSON, Sue. Focus Group Research. In: SILVERMAN, David (ed.). **Qualitative Research**: Theory Method and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

ZIEWITZ, Malte. A not quite random walk: Experimenting with the ethnomethods of the algorithm. **Big Data & Society**, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/eprint/UTR8bucsqqrNZdKmkP5f/full>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ZIEWITZ, Malte. Governing Algorithms: Myth, Mess, and Methods. **Science, Technology, & Human Values**, vol. 41. n. 1, p. 3-16, 2015. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/43671280>> Acesso em 30 nov. 2024.

ANEXO 1

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Informações aos participantes

Título do protocolo do estudo: Os algoritmos que prometem nos conhecer melhor do que nós mesmos: personalização algorítmica e seus imaginários no Instagram e TikTok

1) Convite:

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Os algoritmos que prometem nos conhecer melhor do que nós mesmos: personalização algorítmica e seus imaginários no Instagram e TikTok”. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda por que o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

2) O que é o projeto?

Este projeto faz parte da minha pesquisa de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ, que investiga o fenômeno da personalização algorítmica nas redes sociais Instagram e TikTok.

3) Qual é o objetivo do estudo?

O projeto busca investigar como usuários dos aplicativos Instagram e TikTok se relacionam com as estratégias de personalização e recomendação de conteúdos com o uso de algoritmos. Queremos entender como os usuários experienciam, se relacionam e apreendem o funcionamento dos algoritmos de recomendação, que estão constantemente fazendo inferências sobre o que gostaríamos de assistir, escutar ou consumir.

4) Por que eu fui escolhido(a)?

Você foi escolhido por utilizar os aplicativos Instagram e TikTok diariamente há mais de um ano. Sua participação é voluntária, conforme seu desejo e autorização.

5) Eu tenho que participar?

Você é quem decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar do projeto “Os algoritmos que prometem nos conhecer melhor do que nós mesmos: personalização algorítmica e seus imaginários no Instagram e TikTok” você deverá assinar este Registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

6) O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?

Você participará das entrevistas, respondendo uma série de perguntas. Elas terão uma duração de aproximadamente 1h e poderão ser realizadas de forma online ou presencial no Rio de Janeiro.

7) O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?

Será exigido apenas seu desejo de contribuir com a pesquisa e compartilhar suas percepções sobre o tema.

8) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?

Caso participe das entrevistas individuais, você poderá escolher realizá-la de forma online ou presencial, o que pode exigir uma despesa de deslocamento.

9) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?

Este projeto está de acordo com as Resoluções 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, respeitando as legislações que regulamentam pesquisas com seres humanos. Alguns riscos que você poderá vir a ter nessa pesquisa são possíveis desconfortos ao responder determinadas questões, mesmo que elas não envolvam perguntas muito íntimas. Considerando isso, todos os dados coletados serão mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para as finalidades da pesquisa, salvaguardando a possibilidade de você retirar seu consentimento ou participação da pesquisa a qualquer momento ou escolher não responder alguma pergunta com a qual não se sinta confortável.

10) Quais são os possíveis benefícios de participar?

A participação da pesquisa poderá ser uma oportunidade de reflexão pessoal sobre seu uso das redes sociais e o impacto delas na sua vida. Além disso, sua participação irá contribuir com debates sociais relevantes, como a construção de uma relação mais saudável com as novas tecnologias e as discussões de políticas públicas sobre regulação de plataformas digitais e sistemas algorítmicos.

11) O que acontece quando o estudo termina?

Quando o estudo terminar, irei escrever a dissertação de mestrado, onde serão elaboradas algumas conclusões e reflexões a partir dos dados coletados nas entrevistas e nos grupos focais. Ela ficará disponível para consulta no Repositório de Teses e Dissertações da UFRJ (<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1>). Também poderei apresentar estes resultados em congressos da área e revistas acadêmicas. Caso você tenha interesse, poderei enviar estas futuras publicações.

12) E se algo der errado?

A pesquisa só será realizada com consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, caso não se sinta confortável durante algumas das atividades, você poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

13) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Sim. Seu nome e outras informações pessoais (como idade ou cidade de residência) permanecerão em sigilo. Nas publicações e apresentações, estas informações serão alteradas para preservar sua privacidade.

14) Contato para informações adicionais

Dados do(a) pesquisador(a) responsável:

Helena Strecker Gomes Carvalho

E-mail: helenastrecker1@gmail.com

Telefone: (11) 95313-1980

Dados da Instituição Proponente.

Dados do CEP: *Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – Email: cep.cfch@gmail.com*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

15) Remunerações financeiras

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigado por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, assine este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o ao(à) pesquisador(a). Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

1 – Confirmo que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Data: ____/____/____

OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador

Assinatura do pesquisador responsável: _____
Helena Strecker Gomes Carvalho

ANEXO 2

Roteiro das entrevistas

Bloco 1: Geral/ Introdutórias

1. Descreva para mim como é um dia típico seu usando essas redes sociais. Em que momentos do dia você costuma acessar os aplicativos? Com que frequência?
2. Há quanto tempo você usa o Instagram e o TikTok? Você lembra como você conheceu e decidiu entrar em cada um desses aplicativos?

Bloco 2: Algoritmos

3. Uma das coisas que eu queria entender é como é o seu uso dessas plataformas. Você acompanha só os posts e conteúdos de amigos e conhecidos, de pessoas que você segue, ou você também consome as recomendações que aparecem nas páginas “For You”, “Explorar” e “Reels”?
4. O que você percebe sobre os algoritmos do Instagram e do TikTok?
5. Você sabe ou imagina, hipóteses, sobre os algoritmos do Instagram e do TikTok?
6. Você acha que as interpretações feitas sobre você (pelo algoritmo) são as mesmas no Instagram e no TikTok? Você consome conteúdos similares ou diferentes nesses aplicativos?
7. Como você acha que o algoritmo te vê?
8. Você já tentou alguma vez intencionalmente direcionar ou mudar as recomendações que aparecem no seu *feed*? Se sim, como você fez isso?

Bloco 3: Semelhanças e diferenças

9. Para você, quais são as semelhanças e diferenças entre esses dois aplicativos? O que tem no TikTok que não tem no Instagram, e vice-versa?
10. Se você pudesse mudar alguma coisa nos aplicativos, o que você mudaria?

Bloco 4: Como afetam a sua vida?

11. Como você se sente com relação aos conteúdos que você consome nesses aplicativos? Como você acha que eles afetam a sua vida?
12. Você sente que o uso do Instagram ou do TikTok impacta de alguma forma a sua saúde mental? Fale um pouco sobre isso.
13. Como você acha que essas redes sociais têm impactado ou transformado a nossa sociedade?

Agradecer e perguntar se a pessoa tem algo mais a acrescentar.

Tem alguma outra pergunta que você faria se estivesse no meu lugar?