

## **Algoritmos de Recomendação e o Consumo na Era Digital: Autonomia, Influência e Bolhas Culturais<sup>1</sup>**

Talita Souza MAGNOLO<sup>2</sup>  
Laura Mercês COURA<sup>3</sup>  
Universidade de Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Nos últimos anos, o algoritmo de recomendação se tornou objeto de debates intensos na Internet. O ponto de partida dessa discussão é o estudo sobre o padrão de consumo da sociedade, destacando o longo histórico de debates sobre o consumismo. Em seguida, são apresentados detalhes sobre o funcionamento do algoritmo de recomendação e seus efeitos sobre o consumo e sua influência nos indivíduos. A análise, baseada em revisão bibliográfica, conclui ressaltando a importância de discutir o impacto da era do algoritmo na sociedade contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial; Algoritmo de recomendação; Consumo; Sociedade de consumo; Era do algoritmo.

### **RESUMO EXPANDIDO:**

O algoritmo de recomendação é uma ferramenta utilizada por aplicativos como Tik Tok, YouTube, Instagram, Spotify, X (antigo Twitter), entre outros, no qual, resumidamente, escolhe o conteúdo a ser apresentado para cada usuário baseado no seu padrão de consumo, com o intuito de mantê-lo conectado por mais tempo. Essa ferramenta trabalha com a criação de filtros individuais que fazem essa seleção das informações disponível em cada rede social. Bauman e Lyon (2014, p. 83) alegam que é “uma detalhada operação gerencial, baseada uma vez mais na coleta de dados pessoais em grande escala, com o objetivo de concatenar, classificar e tratar de formas diversas diferentes categorias de consumidores a partir de seus perfis.” Tendo em vista como o algoritmo de recomendação funciona, várias problemáticas a seu respeito surgiram, dentre elas, como que essa ferramenta induz os indivíduos nas práticas de consumo e afeta a diversidade de escolha.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Professora Substituta da FACOM/UFJF. Coordenadora do Projeto “Memória”. Vice-líder do Grupo de Pesquisa (CNPq) Comunicação, Cidade e Memória, e-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Graduanda em RTVI na Facom/UFJF. E-mail: lauracoura2@gmail.com

O padrão de consumo da sociedade é alvo de estudo há anos. Adorno e Horkheimer (1944) introduziram o conceito de "indústria cultural", que descreve o fenômeno em que a cultura é direcionada e moldada pelas forças da indústria com o intuito de atender objetivos comerciais e de controle social. Os autores argumentam que esse processo ocorre por meio de produtos de entretenimento, como cinema, televisão, rádio e música, visando promover uma transformação no estilo de vida centrada no consumismo, o que gera um padrão de consumo passivo e exacerbado.

Bauman (2008) discorre sobre a dinâmica social no início do capitalismo, em que o trabalho era o elemento central na conformação da sociedade, enquanto o consumo servia primariamente como um meio de subsistência para a população. No entanto, com as revoluções industriais e o conseqüente aumento significativo na produção de mercadorias, o acesso ao consumo tornou-se mais disseminado entre todas as classes sociais. Como resultado, o consumo em massa, estimulado por meio de estratégias publicitárias, passou a ocupar uma posição cada vez mais proeminente no dia a dia das pessoas. Ele se tornou um aspecto onipresente em todas as esferas da vida social, adquirindo significados e sentidos tanto a nível individual quanto coletivo, e contribuindo para moldar a sociedade contemporânea marcada pelo consumismo.

Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários. (SOARES; SOUZA, 2018, p. 304-305)

Atualmente, a publicidade migrou dos meios de comunicações como rádio, televisão, jornais e revistas para as redes sociais, e encontraram no algoritmo de recomendação um grande aliado. Um exemplo disso é como o aplicativo Tik Tok funciona. A página principal do aplicativo, o "Para Você" é alimentada por um sistema de recomendação avançada, que a partir da interação com os conteúdos, detecta as preferências do usuário. Ao assistir um vídeo até o final, deixar o "gostei" e comentários, interagir com hashtags e compartilhar, o algoritmo entende que esse conteúdo em específico é relevante e, portanto, é recomendado mais vezes. Esse sistema é utilizado por praticamente todas as redes sociais e até serviços de *streamings*, que recomendam

séries e filmes baseado no seu histórico de atividade. A base desse algoritmo é chamada de *machine learning*:

“Ao invés de os desenvolvedores de software elaborarem enormes códigos e rotinas com instruções específicas para que a máquina possa realizar determinadas tarefas e conseguir resultados (e com isso limitar drasticamente o seu campo de atuação e resultados), no aprendizado de máquina treina-se o algoritmo para que ele possa aprender por conta própria, e até mesmo conseguir resultados que os desenvolvedores dos algoritmos nem mesmo poderiam imaginar anteriormente. Neste treinamento, há o envolvimento de grandes quantidades de dados que precisam ser alimentadas para o algoritmo (ou aos algoritmos envolvidos), permitindo que o algoritmo se ajuste e melhore cada vez mais os seus resultados.” (REIS, 2020, p. 160-161)

Á princípio, a personalização algorítmica é uma ótima ferramenta, como fica evidente quando Bauman e Lyon (2014) dizem que para muitos é uma bênção que sites como a Amazon utilizem desse recurso ao recomendar livros para seus usuários. Entretanto, nos últimos anos, a discussão acerca do consumo desenfreado e falta de autonomia advinda desse processo vem tomando força na sociedade. Um exemplo disso é o debate em torno do Projeto de Lei nº2630, conhecido como “PL da Fake News”, que surgiu a partir da necessidade de regular as redes sociais e propagandas, como estabelece o art.14: “Os provedores de redes sociais devem identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários, de modo que: I – identifique a conta responsável pelo impulsionamento ou anunciante; e II – permita ao usuário acessar informações de contato da conta responsável pelo impulsionamento ou o anunciante.” (BRASIL, 2020).

Dessa maneira, a publicidade se tornou mais eficaz, pois ao analisar os perfis de usuários e selecionar o ideal, com base nos dados armazenados pelo algoritmo de recomendação das redes sociais, os anúncios têm um impacto maior ao influenciar a aquisição de um determinado produto.

“Sempre que entro no site da Amazon, sou agora recebido por uma série de títulos ‘selecionados especialmente para você, Zygmunt’. Dado o registro de minhas compras de livros anteriores, é alta a probabilidade de que eu fique tentado. E em geral o sou! Obviamente, graças à minha cooperação diligente, ainda que involuntária, os servidores da Amazon agora conhecem meus hobbies ou preferências melhor do que eu. Não vejo mais suas sugestões como algo comercial; encaro-as como uma ajuda amigável.” (BAUMAN; LYON, 2014, p.85)

Além disso, o poder de persuasão que até então somente o rádio e a televisão possuíam está perdendo espaço para a Internet e fortalecendo as “bolhas”. Pariser (2011) alerta para o processo invisível de filtragem de conteúdo que, ao personalizar os conteúdos coloca o usuário em contato com somente aquilo que o interessa. Portanto, as “bolhas” são um processo de homogeneização ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados:

[...] podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. (...) A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. (...), ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. No entanto, isso não significa que há menos influência no consumo da informação hoje, mas quer dizer que as empresas de redes sociais ou outras plataformas que possibilitam o compartilhamento de informação são os atuais gatekeepers (Arruda, 2016, p. 4-5).

A partir dessa informação, compreende-se que esse processo também fortalece o consumo. Se alguém com muitos seguidores compartilha uma recomendação de um produto em suas redes sociais, é provável que seus seguidores se sintam mais inclinados a adquiri-lo, pois veem essa pessoa como confiável. Quando um produto se torna viral e de repente a página principal de uma rede social é inundada com vídeos desse produto, os usuários são mais facilmente convencidos a comprá-lo, já que percebem que muitas pessoas em sua rede social o possuem. Por outras palavras, da mesma maneira que isso ocorria, por exemplo, com o vestido que a personagem principal da novela estava usando, isso também acontece nas redes sociais, porém em escala menor, graças ao algoritmo de recomendação.

Sendo assim, é plausível concluir que a análise da perda de autonomia devido à influência dos algoritmos sobre o comportamento humano, tanto no âmbito individual quanto social, constitui um campo de pesquisa de grande relevância para entender o impacto da era dos algoritmos na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**, [1944]; trad. Guido. Antonio de Almeida, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 1985.

ARRUDA, M. **Nova tropicália**: uma desterritorialização da internet algorítmica. Artigo apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, São Paulo, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.630, de 03 de julho de 2020**. Altera as Leis nº 10.703 de 2003 e 12.965 de 2014. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em 17 abr. 2024.

Canal Tech. (2023). **Como funciona o algoritmo da página "Para Você" no TikTok?** Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-funciona-o-algoritmo-da-pagina-para-voce-no-tiktok/>. Acesso em 17 abr. 2024.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. Londres: Penguin Books, 2011.

REIS, Paulo Victor Alfeo. **Algoritmos e o Direito**. São Paulo: Almedina, 2020. E-book.

SOARES, Josemar Sidinei; DE SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, [S.l.], v.9, n.2, p.303–318, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815>. Acesso em: 17 abr. 2024.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024