

MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA E CONSTRUÇÃO DO SUJEITO: UM OLHAR BAKHTINIANO SOBRE O YOUTUBE**ALGORITHMIC MEDIATION AND SUBJECT CONSTRUCTION: A BAKHTINIAN APPROACH TO YOUTUBE****LA MEDIACIÓN ALGORÍTMICA Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO:
UNA MIRADA BAJTINIANA SOBRE YOUTUBE**Márcia Helena de Melo Pereira¹Amanda Bonfim Silva²Caroline Moreno Botelho Pereira³Maria Fernanda Silva⁴**RESUMO**

Neste artigo, discutimos a relação entre sujeito e tecnologia a partir da interação com o algoritmo do YouTube, buscando compreender de que modo a mediação algorítmica influencia processos de subjetivação e de construção identitária. O estudo fundamenta-se nos postulados do Círculo de Bakhtin (2011; 2020) sobre dialogismo, alteridade, responsabilidade e responsividade; em Sobral (2009), quanto à constituição do sujeito nas relações dialógicas; e em Gillespie (2018) e Covington, Adams e Sargin (2016), no tocante ao funcionamento dos algoritmos e à lógica de recomendação das plataformas digitais. Metodologicamente, realizamos uma pesquisa empírica de caráter qualitativo, na qual interagimos com o algoritmo do YouTube durante quatro semanas, explorando quatro eixos temáticos distintos: língua espanhola, literatura, língua inglesa e produtividade. Os resultados evidenciaram que o algoritmo não apenas reflete as preferências individuais do usuário, mas também reproduz padrões coletivos de comportamento digital, moldando percepções e decisões. Concluímos que o algoritmo atua como mediador nas relações de alteridade no ambiente digital, configurando-se como um dos interlocutores na constituição discursiva do sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: algoritmo; dialogia; YouTube.**ABSTRACT**

In this article, we discuss the relationship between the subject and technology through interactions with YouTube's algorithm, seeking to understand how algorithmic mediation influences processes of subjectivation and identity construction. The study is grounded in the principles of the Bakhtin Circle (2011; 2020) concerning dialogism, alterity, responsibility, and

¹ Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3663-3462>, e-mail: marciahelena@ yahoo.com.br.

² Mestranda em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PPGLin/UESB), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0654-9195>, e-mail: silvabonfimamanda02@gmail.com.

³ Mestranda em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PPGLin/UESB), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6459-1346>, e-mail: carolinembotelho@gmail.com.

⁴ Graduanda do curso Letras Modernas, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3542-6850>, e-mail: mfs845.mfs@gmail.com.

responsiveness; in Sobral (2009), regarding the constitution of the subject in dialogical relations; and in Gillespie (2018) and Covington, Adams, and Sargin (2016), concerning the functioning of algorithms and the recommendation logic of digital platforms. Methodologically, we conducted a qualitative empirical study in which we interacted with YouTube's algorithm over a four-week period, exploring four distinct thematic axes: Spanish language, literature, English language, and productivity. The results showed that the algorithm not only reflects users' individual preferences but also reproduces collective patterns of digital behavior, shaping perceptions and decisions. We conclude that the algorithm acts as a mediator in relations of alterity within the digital environment, configuring itself as one of the interlocutors in the discursive constitution of the contemporary subject.

Keywords: algorithm; dialogism; YouTube.

RESUMEN

En este artículo se discute la relación entre el sujeto y la tecnología a partir de la interacción con el algoritmo de YouTube, con el propósito de comprender de qué modo la mediación algorítmica influye en los procesos de subjetivación y de construcción identitaria. El estudio se fundamenta en los postulados del Círculo de Bajtín (2011; 2020) sobre dialogismo, alteridad, responsabilidad y capacidad de respuesta; en Sobral (2009), en lo que respecta a la constitución del sujeto en las relaciones dialógicas; y en Gillespie (2018) y Covington, Adams y Sargin (2016), en lo referente al funcionamiento de los algoritmos y a la lógica de recomendación de las plataformas digitales. Metodológicamente, se realizó una investigación empírica de carácter cualitativo, en la cual se interactuó con el algoritmo de YouTube durante cuatro semanas, explorando cuatro ejes temáticos distintos: lengua española, literatura, lengua inglesa y productividad. Los resultados evidenciaron que el algoritmo no solo refleja las preferencias individuales del usuario, sino que también reproduce patrones colectivos de comportamiento digital, moldeando percepciones y decisiones. Se concluye que el algoritmo actúa como mediador en las relaciones de alteridad en el entorno digital, configurándose como uno de los interlocutores en la constitución discursiva del sujeto contemporáneo.

Palabras clave: algoritmo; dialogismo; YouTube.

INTRODUÇÃO

A emergência das novas tecnologias advindas da Web 2.0 modificou de maneira significativa as formas pelas quais os sujeitos constroem suas práticas discursivas e interativas no espaço digital. Nesse cenário, a ascensão das redes e mídias sociais alterou os modos de constituição dos indivíduos, à medida que estes passam a dialogar com as inovações tecnológicas que permeiam o ambiente virtual. O avanço dessas ferramentas intensificou a atuação dos algoritmos, compreendidos como mecanismos responsáveis pela seleção, organização e exibição de informações consideradas relevantes para cada usuário.

Diante dessa reconfiguração, a capacidade desses sistemas de direcionar comportamentos e posicionamentos evidencia o papel das mídias digitais nos processos de subjetivação contemporâneos, configurando um campo relevante de investigação.

Assim, este estudo analisa de que maneira o algoritmo do YouTube interage com o sujeito e influencia sua constituição identitária, observando como as relações dialógicas se materializam entre o eu e o outro no espaço digital.

Com base nessa perspectiva, o YouTube foi escolhido como ambiente de análise, por configurar-se como uma das plataformas mais expressivas de circulação de conteúdos audiovisuais e de interação social contemporânea. Seu caráter midiático, aliado à centralidade do algoritmo, responsável por organizar, hierarquizar e sugerir conteúdos conforme o comportamento dos usuários, justificam essa escolha como campo empírico. Ao focalizar essa dinâmica, buscamos compreender como o algoritmo media as relações entre sujeito e tecnologia, bem como sua atuação na indução de decisões e comportamentos não previamente antecipados.

Para alcançar o objetivo proposto e compreender o funcionamento da mediação algorítmica no YouTube, desenvolvemos uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativa (Amorim, 2004; Brait, 2006; Wainer, 2007) orientada pela observação das interações entre sujeito e plataforma. O *corpus* foi constituído ao longo de um mês, seguindo um cronograma de atividades planejadas para investigar o comportamento do algoritmo diante de diferentes campos temáticos: (1) conteúdos relacionados à língua espanhola; (2) conteúdos sobre livros e resenhas literárias; (3) conteúdos referentes à língua inglesa; e (4) conteúdos voltados à produtividade e à disciplina. As interações envolveram assistir vídeos por tempo determinado, curtir publicações e inscrever-se em canais, o que possibilitou observar como essas ações influenciaram as recomendações geradas pelo algoritmo e a dinâmica de personalização do conteúdo.

A condução desta investigação fundamenta-se nos pressupostos teóricos do filósofo russo Mikhail Bakhtin (2011; 2020), cuja concepção dialógica da linguagem permite compreender o sujeito como ser em constante interação e coautoria com o outro, constituindo-se por meio de relações de alteridade, responsabilidade e responsividade. Tal perspectiva possibilita examinar o modo como o sujeito, nas interações com o algoritmo, responde às vozes sociais que o atravessam e participaativamente da construção de sentidos no ambiente digital.

Ademais, partimos das proposições de Sobral (2009), que, fundamentado na teoria bakhtiniana, enfatiza a natureza relacional do sujeito e a inseparabilidade entre linguagem, discurso e mundo. No campo das tecnologias digitais, apoiamo-nos em Gillespie (2018), segundo o qual os algoritmos funcionam como mediadores sociotécnicos que filtram, organizam e hierarquizam informações, influenciando



percepções, comportamentos e processos de subjetivação. Essa articulação teórica sustenta a análise das interações observadas, permitindo compreender o papel do algoritmo como um dos interlocutores na constituição discursiva do sujeito contemporâneo.

Assim sendo, o artigo organiza-se em quatro seções, além desta introdução. Na primeira, apresentamos os fundamentos teóricos que embasam a discussão sobre a constituição do sujeito na perspectiva dialógica e o papel dos algoritmos nas interações mediadas digitalmente. Na segunda, detalhamos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, descrevendo as etapas de coleta e sistematização do *corpus*. Na terceira, desenvolvemos a análise dos dados, discutindo as interações entre sujeito e algoritmo ao longo das quatro semanas de observação. Por fim, na quarta seção, apresentamos as considerações finais, destacando os efeitos da mediação algorítmica na constituição do sujeito e as principais contribuições da pesquisa.

O SUJEITO NA ERA DOS ALGORITMOS

A tecnologia algorítmica tem se tornado cada vez mais presente em diferentes campos da sociedade – da saúde e da indústria às plataformas de entretenimento – e vem influenciando significativamente os modos de trabalhar, viver e se comunicar. Por transitar entre distintas áreas do conhecimento, como a matemática, a estatística e a ciência da computação, o conceito de algoritmo apresenta múltiplas definições, que variam conforme o campo de aplicação e o enfoque teórico adotado. Para fins deste estudo, optamos pela conceituação proposta por Gillespie (2018), pesquisador da *Microsoft Research New England*, que define os algoritmos como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97).

Os algoritmos perpassam nossa vida por meio dos computadores, que são verdadeiras máquinas “projetadas para armazenar e ler dados, aplicar procedimentos matemáticos de forma controlada e oferecer novas informações como resultado” (Gillespie, 2018, p. 97). No caso do YouTube, como veremos na seção analítica, notamos que os algoritmos observam todas as movimentações dos sujeitos na plataforma e, assim, podem atuar na recomendação de publicações e anúncios que dialoguem com possíveis gostos e interesses dos usuários-sujeitos.

Nessa conjuntura, o funcionamento assertivo dos algoritmos depende de sua atuação nas redes e mídias sociais, ambientes em que coletam e processam grandes volumes de dados. Com o avanço da Inteligência Artificial (IA), tais mecanismos adquiriram um caráter mais dinâmico, passando a aprender a partir das interações humanas. Nesse cenário, o controle humano torna-se mais limitado, uma vez que os algoritmos passam a operar de forma autônoma por meio do *machine learning* (aprendizado de máquina), processo no qual os próprios algoritmos identificam padrões, ajustam parâmetros internos e produzem previsões ou recomendações com base em modelos analíticos construídos a partir dos dados coletados. Essa capacidade de autoajuste contínuo explica por que os algoritmos podem modificar comportamentos e influenciar decisões, mesmo sem supervisão explícita.

A partir do grande volume de dados em circulação, os algoritmos coletam, agrupam e classificam informações que são posteriormente organizadas para a identificação de padrões recorrentes. Esse conjunto massivo e complexo de dados – estruturados ou não – compõe o que se convencionou chamar de *Big Data*, o que demanda sistemas capazes de separar, analisar, catalogar e aproveitar as informações extraídas. É sobre essa base que os algoritmos constroem modelos preditivos, reconhecem tendências e mapeiam comportamentos dos usuários.

Considerando essa dinâmica de coleta e tratamento intensivo de dados, Vecchia e Moreira (2021) observam que as plataformas digitais modelam a atuação dos sujeitos em rede com base em seus próprios movimentos online, retroalimentando um sistema de recomendação que personaliza e ajusta o conteúdo exibido segundo suas supostas subjetividades identitárias. Nas palavras dos autores, “[...] as plataformas digitais modelam nossa performance online a partir de nossos próprios movimentos em rede, retroalimentando um sistema de recomendação personalizado e supostamente condizente com nossas subjetividades identitárias.” (Vecchia; Moreira, 2021, p. 2).

Assim, os Sistemas de Recomendação (SRs) constituem um padrão tecnológico, econômico e social que proporcionam experiências individualizadas e únicas a cada usuário. Normalmente, esses sistemas operam em contextos marcados por um grande volume de opções, nos quais a busca por itens a partir de métodos tradicionais – como palavras-chave ou termos específicos – tende a gerar resultados limitados ou pouco precisos. Dessa forma, diante da ampla variedade de vídeos e conteúdos disponíveis nas plataformas, os SRs tornam-se fundamentais para filtrar informações, identificar

padrões de interesse e oferecer conteúdos alinhados às preferências de cada sujeito, assegurando uma experiência personalizada.

Nessa mesma direção, para garantir o êxito das redes e mídias sociais, as plataformas projetam algoritmos cada vez mais sofisticados, capazes de rastrear e interpretar as ações dos usuários a partir dos dados coletados em seus percursos digitais. Esse monitoramento contínuo busca compreender preferências, prever comportamentos e estimular interações específicas, como o consumo de produtos ou serviços. Surge, então, uma questão central: como o sujeito se constitui diante do atravessamento desses mecanismos algorítmicos e das influências que exercem sobre sua experiência discursiva no ambiente digital? Para refletir sobre essa constituição e compreender o sujeito em sua dimensão ética, responsiva e relacional, recorremos a Bakhtin (2020), que oferece o suporte teórico necessário para a discussão que se segue.

Para Bakhtin (2020), ser sujeito implica posicionar-se diante do mundo de maneira responsável e responsiva nas situações concretas de interação. De acordo com o autor, é a partir do ato, entendido como unidade fundante da existência, que o sujeito se constitui, sendo atravessado pela linguagem e, simultaneamente, atravessando o mundo por meio dela. Logo, nas palavras do filósofo:

Cada um de meus pensamentos, com o seu conteúdo, é um ato singular responsável meu; é um dos atos de que se compõe a minha vida singular inteira como agir ininterrupto, porque a vida inteira na sua totalidade pode ser considerada como uma espécie de ato complexo: eu ajo com toda a minha vida, e cada ato singular e cada experiência que vivo são um momento do meu viver-agir (Bakhtin, 2020, p. 44).

Nessa perspectiva, o ser é compreendido na eventicidade do ato, isto é, no acontecimento singular da vida, em que a atitude responsiva se realiza pela linguagem. Tal concepção recoloca o eu no centro da ação ética e discursiva, atribuindo-lhe responsabilidade por seus atos e evidenciando seu vínculo constitutivo com o outro e com o mundo.

A ideia central dessa concepção de sujeito, segundo Sobral (2009), é a de que a constituição identitária ocorre simultaneamente em duas dimensões: a partir de si mesmo, enquanto “eu para si”, e a partir das relações com os outros, enquanto “eu para o outro”. Desse modo, a identidade subjetiva não se forma apenas pelas características individuais e experiências próprias, mas se define nas interações e trocas que o sujeito estabelece socialmente. Assim, o sujeito emerge como resultado de um processo relacional, em que sua individualidade é constantemente reelaborada pela presença do

outro, o que reforça a relevância das relações dialógicas na construção da identidade e confirma a assertiva de Sobral (2009, p. 22): “Só me torno eu entre outros eus”.

Por essa razão, não se pode dissociar as relações dialógicas dos processos de constituição do sujeito no mundo, uma vez que, como defendem Bakhtin (2011) e Volóchinov (2018), a linguagem existe porque há sujeitos em interação. É por meio dela que o sujeito age sobre o mundo e se constitui como tal. Portanto, pensar o sujeito implica necessariamente reconhecer as relações de troca entre o eu e o outro, nas quais a palavra se torna o espaço privilegiado de encontro e de significação.

Do mesmo modo, não se pode isolar o sujeito de sua conjuntura sócio-histórica e temporal, tampouco reduzi-lo a ela, uma vez que o sujeito é, ao mesmo tempo, fonte de sentido e produto das relações sociais. Assim, a produção de significados se efetiva na relação com signos socialmente partilhados, na medida em que “tudo que é ideológico possui um significado fora de si” (Volóchinov, 2018, p. 230). Essa condição evita tanto visões de completa autonomia quanto perspectivas que o entendem como inteiramente subordinado ao contexto, reconhecendo que as circunstâncias sociais, históricas e temporais conferem à vida possibilidades singulares de significação e valor.

Diante dessas considerações, a presença massiva das tecnologias e dos algoritmos no cotidiano evidencia um novo modo de relação entre o sujeito e o mundo. O sujeito contemporâneo interage com dispositivos e recursos digitais que orientam suas escolhas, informam suas decisões e influenciam sua participação nas práticas discursivas. Nesse quadro, emerge outra questão relevante: em que medida o algoritmo pode ser compreendido como o “outro” nas relações dialógicas que constituem o sujeito? Tal problematização nos convida a refletir sobre as formas de alteridade instauradas nas interações mediadas por sistemas tecnológicos, nas quais o sujeito é constituído no diálogo com a lógica algorítmica que atravessa sua experiência discursiva e social.

A seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, por meio dos quais buscamos compreender como o sujeito interage e dialoga com o algoritmo do YouTube.

PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, focada na análise discursiva de base enunciativo-dialógica. Concordamos com Brait (2006) de que

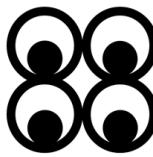
não é possível dizer que Bakhtin estabelece uma teoria e/ou análise do discurso, porém o pensamento bakhtiniano é uma das contribuições mais significantes para os estudos da linguagem, à medida que nos possibilita depreender os sentidos que são produzidos, por meio do trabalho com a opacidade dos discursos e dos textos.

A escolha por um trabalho teórico-metodológico de natureza dialógica e axiológica assenta-se na compreensão de que “não há trabalho de campo que não vise ao encontro com um *outro*, que não busque um interlocutor.” (Amorim, 2004, p. 16, grifos da autora). No dizer bakhtiniano, “a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo o discurso.” (Bakhtin, 2002, p. 88). Nessa linha de pensamento, Amorim (2004, p. 16) explicita que, reconhecido ou não, em toda pesquisa há um outro do lado oposto e, dessa maneira, a autora comprehende que o dialogismo “é uma proposta de análise, uma via de investigação, uma maneira de interrogar e não um método de pesquisa ou modelo de escrita.”. De modo semelhante, Rohling (2014, p. 46) argumenta que a opção epistemológica por uma postura bakhtiniana diante do pesquisado “não se reduz à aplicação de uma metodologia e validação de teorias, mas ao construto de conhecimentos relevantes e responsáveis no âmbito dos estudos da linguagem.”.

Os dados analisados neste trabalho⁵ advêm da interação entre sujeito e a tecnologia algorítmica do YouTube, de forma a (a)notar como o algoritmo dessa plataforma interpreta os interesses do usuário, atravessando-o e influenciando-o. Esquadrinhamos, para isso, um cronograma de interação com a plataforma, a partir de quatro interesses distintos, quais sejam: 1) conteúdos relacionados à língua espanhola; 2) conteúdos relacionados a livros e resenhas de livros; 3) conteúdos relacionados à língua inglesa e 4) conteúdos relacionados à produtividade. Portanto, a coleta do *corpus* ocorreu no período de maio a junho de 2024, no qual em cada semana nos dedicamos a um dos interesses descritos anteriormente.

Wainer (2007) descreve que a seleção das amostras para a análise em pesquisas qualitativas na área computacional – como a pesquisa-ação – precisa ser rigorosa em garantir que os dados e conclusões obtidas sejam confiáveis. Porquanto, os pesquisadores têm de se empenhar em anotar tudo o que acontece na observação de campo, bem como em extrair dos dados os padrões repetitivos para assimilá-los à luz da

⁵ Este trabalho é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica realizada na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), no período de 2023 a 2024, cujo título foi “O sujeito atravessado pelo algoritmo: uma análise bakhtiniana das relações dialógicas no YouTube”, coordenada pela Prof.^a Dr.^a Márcia Helena de Melo Pereira.



teoria eleita para a investigação. À vista disso, para garantir a fidedignidade dos resultados, adotamos cuidados metodológicos específicos, considerando as características voláteis do ambiente digital e o modo como os dados são processados e sincronizados dentro do YouTube e em conexão com outras aplicações. Para a coleta, foi criada uma conta *Google* exclusiva para a pesquisa, utilizada apenas para o acesso à plataforma. A ausência de histórico prévio teve como propósito evitar interferências no funcionamento do algoritmo. Todas as interações ocorreram no navegador *Google Chrome*, que permite o uso de perfis distintos e assegura o controle do ambiente de análise. A partir dessa conta, criamos o canal “Sujeito Bakhtiniano” (@SujeitoBakhtiniano), destinado às interações com o algoritmo em suas diferentes funcionalidades.

Após a criação do canal, foram delimitadas as ações do sujeito de pesquisa, que consistiram em: (1) inscrever-se em canais relacionados aos temas investigados; (2) seguir *hashtags*; (3) realizar buscas na ferramenta do YouTube; (4) assistir a vídeos longos, integral ou parcialmente; (5) assistir a *Shorts*; (6) curtir vídeos; e (7) comentar em publicações. Todas essas ações foram registradas por meio de capturas de tela e anotações, posteriormente organizadas em um documento de texto conforme o interesse explorado em cada semana de coleta do *corpus*.

Durante o processo de coleta, foram registradas diariamente as seguintes informações: (1) capturas da interface inicial da plataforma, composta por sugestões personalizadas; (2) os comandos de busca realizados; (3) as telas de resultados das pesquisas; (4) as interfaces de exibição dos vídeos e das seções de comentários; (5) os endereços eletrônicos e a minutagem dos vídeos assistidos; e (6) as ações de curtidas e comentários efetuadas. Todos os registros foram organizados de forma sistemática, compondo o *corpus* analisado.

Também foram registradas e analisadas as principais seções que compõem a interface do YouTube: (1) a página inicial, que apresenta predominantemente recomendações de vídeos longos e se personaliza de acordo com os interesses do usuário; (2) a seção *Shorts*, destinada exclusivamente aos vídeos curtos; e (3) a aba *Em alta*, que reúne os vídeos de maior engajamento, caracterizados pelo alto número de visualizações e ampla variedade de público na localidade de acesso ao YouTube, no caso desta pesquisa, no Brasil.

Ao término da coleta do *corpus*, foi elaborado um levantamento quantitativo das ações realizadas na plataforma, sintetizado na Tabela 1:

Tabela 1. Quantitativo de ações realizadas na plataforma YouTube

Ação	Quantitativo
Inscrições em canais de YouTube	9
Curtidas em vídeos do YouTube	15
Vídeos assistidos no YouTube	43
<i>Shorts</i> assistidos no YouTube	16
Comentários feitos na seção de comentários	1
TOTAL	84

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

O levantamento quantitativo apresentado na Tabela 1 cumpre uma função estruturante na descrição e delimitação do *corpus*, registrando a extensão das interações realizadas pelo sujeito de pesquisa na plataforma durante o período de coleta. Esses números operam como informações de escopo, permitindo explicitar a densidade e a variedade das ações que compõem o material analisado, sem que sejam tratados como dado estatístico interpretável. Seu papel é, portanto, documentar o processo de coleta do *corpus* e garantir transparência metodológica na análise qualitativa que se segue.

Para o tratamento analítico, adotamos a Análise Dialógica do Discurso de base bakhtiniana, entendendo-a não como um protocolo técnico, mas como uma abordagem interpretativa que toma os enunciados em suas condições de produção (Bakhtin, 2002). Seguindo Brait (2016) e Sobral (2009), partimos da compreensão de que a análise dialógica envolve a observação dos sentidos produzidos na relação eu–outro, a identificação das vozes e posições axiológicas que se manifestam nos enunciados e a consideração das condições sócio-históricas de produção. No contexto deste estudo, esse procedimento analítico se concretiza na descrição interpretativa das interfaces do YouTube, das respostas algorítmicas e das formas de endereçamento construídas entre sujeito e plataforma, buscando observar como essas materialidades configuram relações de responsividade, orientação valorativa e construção de sentidos. Assim, o percurso analítico articula as noções de dialogismo, enunciado e responsividade como operadores teórico-metodológicos que sustentam a interpretação do *corpus*.

Após a descrição dos procedimentos metodológicos, apresentamos os resultados e a análise das interações entre o sujeito e o algoritmo do YouTube, organizadas de acordo com cada semana de coleta do *corpus*.

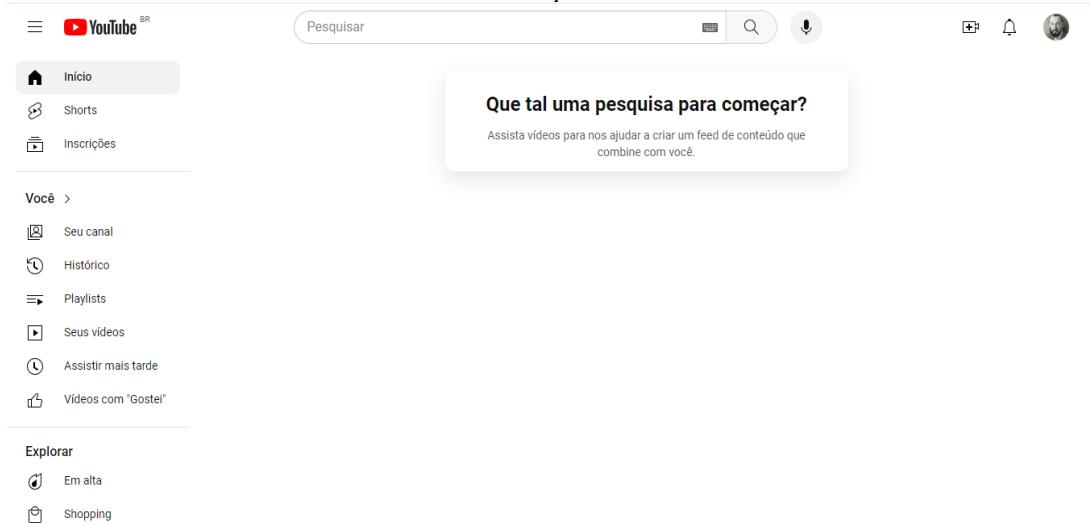
O ALGORITMO NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE

Nesta seção, apresentamos a análise dos dados obtidos, a fim de investigar como ocorre a interação do sujeito com o algoritmo do YouTube. Com isso, objetivamos identificar como os sujeitos agem e reagem às implicações da troca dialógica com a tecnologia algorítmica. Assim, a seção organiza-se a partir do cronograma previamente estabelecido na metodologia, discutindo os dados obtidos em cada semana de coleta de *corpus*. Passemos, então, à análise.

A primeira semana: o *start* da interação com o interesse pela língua espanhola

Na primeira semana, concentramo-nos em pesquisas a respeito da língua espanhola. Após a criação da conta *Google* e do canal “Sujeito Bakhtiniano”, como descrito na seção metodológica, acessamos a aplicação do YouTube, cuja interface inicial se apresentava completamente em branco, como mostra a figura 1:

Figura 1: Captura de tela da interface inicial do YouTube no 1º dia da 1ª semana de coleta do *corpus*



Fonte: YouTube (2024)

No início da interação, o algoritmo opera sem registros prévios de navegação, funcionando como um sistema ainda não modelado por dados anteriores. Essa condição inicial permite observar seu processo de personalização, que se desenvolve progressivamente à medida que o usuário realiza ações interpretadas pelo sistema. Com

base em técnicas de *machine learning*, o algoritmo identifica padrões de comportamento e passa a sugerir conteúdos alinhados aos interesses manifestados.

Na primeira semana de observação, os primeiros dados foram inseridos no sistema por meio de buscas realizadas na barra de pesquisa da plataforma. O interesse inicial concentrou-se no aprendizado da língua espanhola, utilizando-se os seguintes comandos: “espanhol para iniciantes”, “música em espanhol”, “língua espanhola”, “*daily vlog* em espanhol”, “espanhol” e “*clases de español avanzado para extranjeros*”. As escolhas dos vídeos assistidos priorizaram métricas quantitativas – como número de visualizações e de curtidas – critério que o próprio algoritmo utiliza para hierarquizar conteúdos, motivo pelo qual vídeos de maior engajamento aparecem com mais frequência.

O objetivo do processo inicial era fornecer ao algoritmo informações suficientes para a formação de um perfil de usuário e, consequentemente, personalizar o conteúdo exibido. No entanto, observamos que essa adaptação não ocorreu de forma imediata: apenas após o terceiro dia de atividade, a plataforma passou a indicar, por meio de recomendações, conteúdos alinhados ao interesse previamente manifestado.

Durante a primeira semana de observação, constatamos a presença constante de anúncios nas páginas de resultados, geralmente posicionados nos primeiros lugares das listas de exibição. Isso evidencia a lógica mercadológica subjacente às plataformas midiáticas. Dessa forma, o algoritmo ajusta essas publicidades segundo as palavras-chave utilizadas nas buscas e outros indicadores de engajamento fornecidos pelos usuários. No contexto das pesquisas sobre o aprendizado da língua espanhola, observamos a recorrência de anúncios de cursos de espanhol e, por associação temática, também de inglês, como ilustrado na figura 2:

Figura 2: Captura de tela da exibição de resultados para a pesquisa “espanhol para iniciantes”

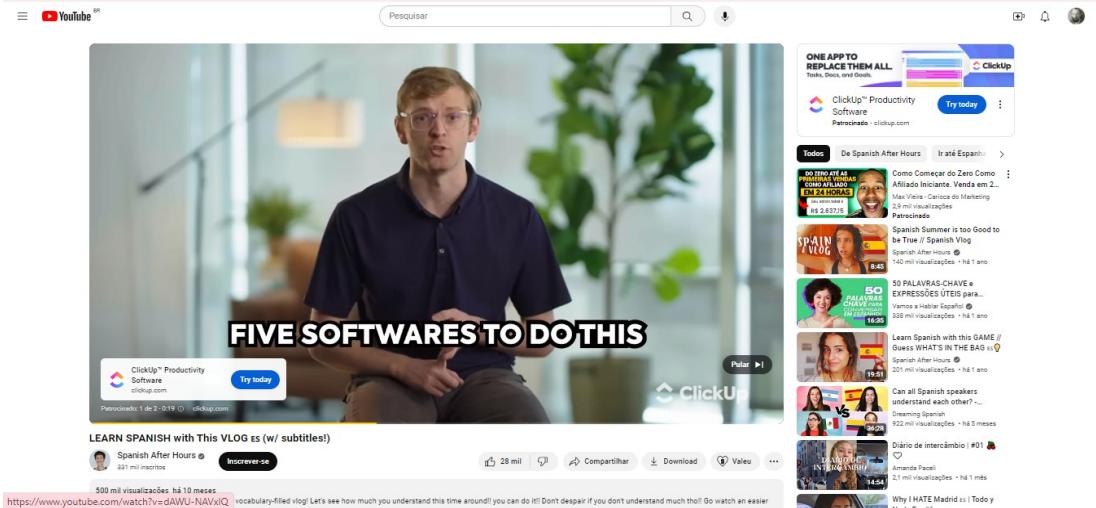


Fonte: YouTube (2024)

A figura 2 evidencia que, mesmo sem uma rede de dados robusta, os anúncios já se mostravam ajustados aos interesses fornecidos. Embora as buscas estivessem concentradas no aprendizado da língua espanhola, o algoritmo atua em diferentes níveis de análise – micro e macro – abrangendo tanto os interesses individuais quanto as tendências mais amplas identificadas pelo *Big Data*. Essa dinâmica explica a recorrência de anúncios de cursos de inglês, indicando que a plataforma associa o interesse por uma língua estrangeira a outras ofertas de consumo semelhantes.

Averiguamos, ainda, a obrigatoriedade de exibição de anúncios antes do início dos vídeos, conforme pode ser observado na figura 3:

Figura 3: Captura de tela da interface de exibição do vídeo “LEARN SPANISH with This VLOG ES (w/subtitles!)”



Fonte: YouTube (2024)

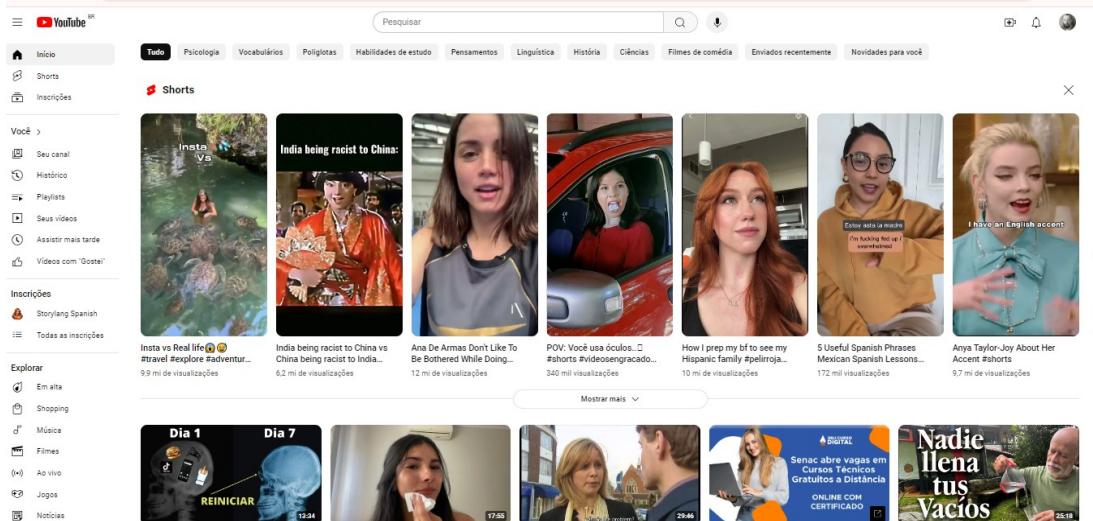
Na figura 3, observamos um padrão recorrente durante a interação com a plataforma: a exibição de anúncios antes do início dos vídeos selecionados. Esse procedimento decorre da política de monetização do YouTube, que assegura o lucro dos produtores de conteúdo e, ao mesmo tempo, influencia as decisões de consumo dos usuários. Embora o acesso aos vídeos seja gratuito, os participantes da pesquisa estiveram continuamente expostos a propagandas antes e durante as reproduções. Assim, constatamos que o contato com conteúdos publicitários é inevitável e exige do sujeito uma postura responsável e crítica, o que se articula com a noção de responsabilidade e responsividade em Bakhtin (2020).

Entretanto, verificamos que os anúncios exibidos nesse estágio inicial não apresentavam relação direta com o tema investigado, o que resulta da ausência de dados suficientes para que o algoritmo identificasse com precisão o perfil dos usuários e, consequentemente, seus interesses predominantes.

Gillespie (2018) destaca que os algoritmos orientam os usuários quanto ao uso dos recursos das plataformas e direcionam suas trajetórias de navegação por meio das recomendações de conteúdo. No caso do YouTube, a interface inicial desempenha papel central nesse processo, por representar o primeiro contato do sujeito com a plataforma e por ajustar-se continuamente aos interesses indicados. Por essa razão, durante todo o período de coleta, registramos capturas diárias dessa interface, o que possibilitou acompanhar variações nas recomendações e nas publicidades exibidas.

Além disso, com o propósito de ampliar o tempo de permanência dos usuários, o YouTube disponibiliza diversos formatos de vídeos e gêneros discursivos. Entre eles, os vídeos curtos, denominados *Shorts*, têm se destacado por mobilizar estratégias de síntese e apelo visual que tornam o conteúdo mais atrativo e dinâmico. Na primeira semana de observação, ao acessar a aba *Shorts*, constatamos o padrão representado na figura 4:

Figura 4: Captura de tela da interface da aba *Shorts*



Fonte: YouTube (2024)

Mesmo após uma semana de interação, verificamos que a aba *Shorts* ainda não havia identificado plenamente os interesses do usuário, apresentando recomendações heterogêneas – entre vídeos de humor e conteúdos informativos – todos com elevados índices de visualização. Fenômeno semelhante ocorreu nas abas *Shopping* e *Cursos*, cujo comportamento divergiu da interface inicial, que se ajustou de forma mais rápida às preferências manifestadas pelos usuários.

Na próxima subseção, apresentamos a análise referente à segunda semana de coleta do *corpus*.

A segunda semana: em busca da melhor resenha literária

Uma vez concluídas as buscas relacionadas ao aprendizado da língua espanhola, direcionamos a segunda semana ao campo literário, com foco em conteúdos de resenhas de livros. Os comandos de busca utilizados foram: “resenhas”, “resenhas de livros”, “qual o melhor livro brasileiro?”, “resenhas do livro ‘O morro dos ventos uivantes’”, “qual o livro mais lido em 2023”, “resenha de livros infantis” e “calendário de leituras”. A partir dos resultados obtidos, priorizamos vídeos de canais com maior alcance e expressivo número de visualizações. De modo semelhante à primeira semana, a interface inicial passou a exibir recomendações majoritariamente vinculadas aos canais já acessados e a temas previamente pesquisados.

Destacamos que, ao pesquisarmos o termo “resenhas”, o YouTube apresentou, resultados relacionados a conteúdos futebolísticos, o que evidencia o modo como o

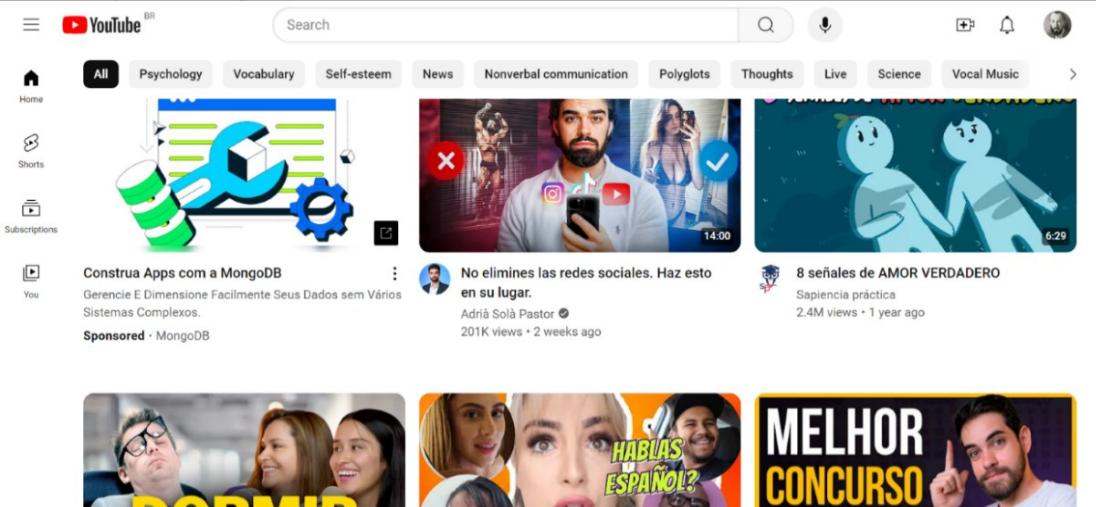
algoritmo organiza e prioriza dados com base em padrões amplamente recorrentes na localidade do usuário. Com isso, os algoritmos de aprendizado de máquina transformam grandes volumes de dados em padrões úteis por meio de processos de coleta, agrupamento, classificação e estruturação das informações — nesse caso, privilegiando o futebol. Como explica Norvig (2013, *apud* Oliveira, 2021), modelos conexionistas ajustam-se e adquirem conhecimento por meio do processamento paralelo de dados, o que permite ao sistema manter um histórico das interações e priorizar tópicos de maior frequência de visualização e pesquisa.

Nessa perspectiva, Bakhtin (2020) postula que o sujeito se constitui em relação ao outro e ao mundo. No contexto digital, essa relação é medida por sistemas algorítmicos que influenciam a visibilidade e a acessibilidade do conteúdo. O posicionamento do sujeito no ambiente digital, incluindo a interação com o YouTube, expressa a constituição subjetiva do sujeito na internet, refletindo a natureza dialógica da linguagem e a responsabilidade do sujeito em suas escolhas.

Desse modo, baseado na teoria bakhtiniana, concretiza-se o que Sobral (2009) destaca quanto à constituição do ser. Para ele, o sujeito não pode ser compreendido nem como entidade isolada de seu contexto social nem como resultado inteiramente determinado pelas condições sócio-históricas. Em outras palavras, o sujeito é sim um criador de significado, mas também é influenciado pelas relações sociais, o que evita as perspectivas extremas de total independência ou completa submissão ao contexto social. Essa simbiose ocorre com a relação sujeito-algoritmo/algoritmo-sujeito, posto que, a partir da interação, o sujeito fornece dados ao algoritmo e o algoritmo devolve, como resposta a esses dados, conteúdos que terão influência sobre o sujeito.

Ressaltamos que, no primeiro dia da segunda semana de coleta, a interface inicial do YouTube ainda era dominada por conteúdos relacionados à língua espanhola pesquisados anteriormente, como mostra a figura 5, a seguir:

Figura 5: Captura de tela da interface inicial do YouTube no dia 1 da 2^a semana



Fonte: YouTube (2024)

Conforme observamos na figura 5, o YouTube configura-se como uma plataforma midiática digital em que múltiplas ações de diferentes naturezas concorrem para a visibilidade dos conteúdos audiovisuais, como videoaulas, entrevistas e resenhas literárias. Essas ações deixam rastros digitais que revelam os interesses dos usuários e delineiam seus comportamentos de navegação. Assim, comprovamos que cada movimento realizado na plataforma impacta diretamente o algoritmo, o que explica a permanência de determinadas recomendações mesmo após uma mudança repentina de interesse por parte do usuário @SujeitoBakhtiniano.

Essa dinâmica pode ser compreendida à luz do que afirmam Covington, Adams e Sargin (2016), ao explicarem que as recomendações personalizadas no YouTube são geradas a partir da etapa inicial do *deep learning*, denominada *Candidate Generation*, que utiliza o histórico de visualizações e interações do usuário – tais como pesquisas, curtidas e tempo de exibição – para identificar padrões de interesse e filtrar preferências, transformando esses dados em novas recomendações. Nesse sentido, o algoritmo atua como mediador entre o sujeito e a plataforma, traduzindo as interações em sugestões que reforçam comportamentos e ampliam a exposição a conteúdos específicos.

Ao retomarmos a pesquisa inicial com o termo “resenhas”, constatamos que, mesmo após uma semana de buscas voltadas à literatura, as recomendações continuavam dominadas por conteúdos futebolísticos. Isso demonstra que o algoritmo do YouTube considera não apenas os interesses específicos do usuário, mas também padrões coletivos identificados pelo *Big Data*. Assim, ainda que o usuário do perfil @SujeitoBakhtiniano tenha demonstrado interesse pelo aprendizado de espanhol e por

resenhas literárias, permanece vinculado ao contexto coletivo no qual está inserido. O sujeito, portanto, não se constitui de modo isolado, mas a partir da constante interação entre o eu e o outro.

Passemos, então, à discussão dos dados da terceira semana de pesquisa, a partir de um novo interesse: a língua inglesa.

A terceira semana: foco na língua inglesa

Na terceira semana, mudamos a busca para a temática da língua inglesa, seguindo os seguintes comandos: “inglês para iniciantes”; “inglês britânico”; “inglês *conversation*”; “Verbo *to be*”; “Inglês intermediário”; e “inglês avançado *listening*”. Assim, observamos que o algoritmo já havia coletado um número considerável de dados armazenados no *Big Data*, o que lhe permitiu identificar padrões no comportamento do usuário. Em contrapartida, esses padrões não se revelaram transparentes ao usuário, reforçando a necessidade de uma postura crítica e consciente sobre a opacidade algorítmica.

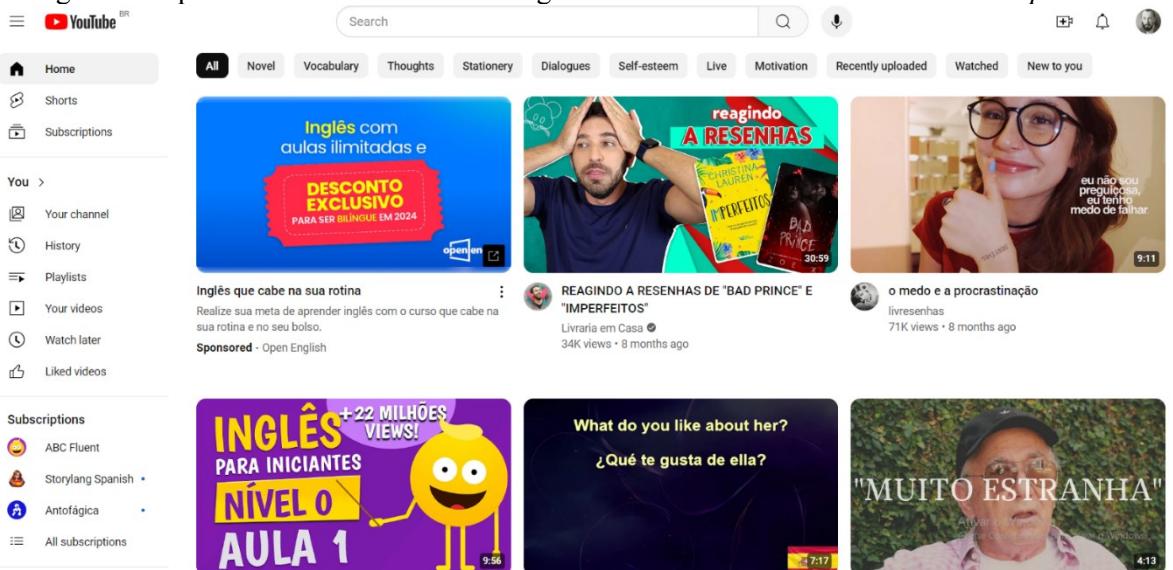
De imediato, percebemos que, pelas recomendações exibidas da plataforma, o tema “inglês” é associado a conteúdos para falantes que estão iniciando o aprendizado na língua, uma vez que a palavra “iniciantes” era constantemente sugerida nas buscas. Dessa forma, observamos que o algoritmo traça um perfil inicial do sujeito e, com base nesse perfil indica conteúdos que julga pertinentes aos seus interesses.

Ademais, os próprios enunciados utilizados nas buscas por vídeos na plataforma evidenciam o caráter mercadológico intrínseco ao ensino da língua inglesa. A expressão “inglês para iniciantes”, bastante comum em um mundo globalizado que valoriza a língua inglesa, aparece acompanhada do crescente número de cursos e plataformas especializadas. Nesse sentido, o YouTube também participa dessa lógica, o que se evidencia pela forte presença de cursos e anúncios relacionados ao ensino de inglês.

Dado a esse contexto, a aprendizagem de inglês enquanto produto e serviço educacional, notamos que a semana 3 foi marcada por grande incidência de anúncios e propagandas destinadas ao nosso sujeito-usuário experimental. Além disso, outro ponto que chamou atenção foi a frequência com que a plataforma viabiliza mecanismo de interesse para “monitorar” e captar preferências do usuário, produzindo recomendações mais assertivas. Pontuamos, ainda, que, a partir do segundo dia de coleta, o primeiro

vídeo exibido na página inicial passou a ser sempre patrocinado, como apresentamos na figura 7:

Figura 7: Captura de tela da interface do segundo dia 2 da 3^a semana de coleta do *corpus*



Fonte: YouTube (ANO)

Apesar da popularidade da língua inglesa e conteúdos sobre o seu ensino/aprendizagem, vemos, na figura 7, que a interface inicial do YouTube permanecia com indicações de vídeos a respeito dos interesses pesquisados nas semanas 1 e 2. Para essa ocorrência, levantamos duas hipóteses: 1) o algoritmo está constantemente recolhendo dados para aperfeiçoar suas recomendações; e 2) ao lidar com um “novo” usuário de interesses ainda incipientes, a plataforma tende a garantir sua permanência apresentando conteúdos já reconhecidos.

O YouTube, portanto, participa da construção desse usuário-sujeito, que se constrói a partir de si mesmo e na relação com o “outro”. No entanto, o problema emerge quando esse “outro” assume a forma de um algoritmo, um agente ideológico que contempla um mosaico de outras vozes e intencionalidades. Nesse quadro, surgem questionamentos sobre como a subjetividade do sujeito é assegurada quando a experiência é moldada por processos algorítmicos. Isso se deve ao fato de que o usuário está sujeito à mediação constante de um mecanismo que pode implicar em afetamentos à sua individualidade de diferentes maneiras. Logo, as relações dialógicas entre um “eu” e um “outro” também são colocadas em xeque quando o “outro” se constitui enquanto uma tecnologia hábil para manipular e induzir o sujeito a comportamentos antes não previstos.

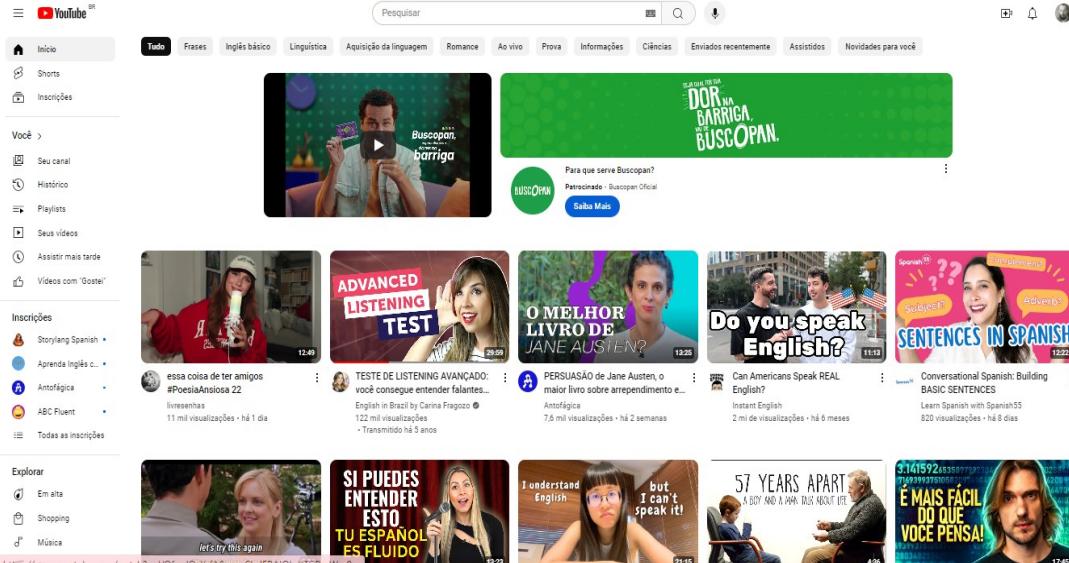
À vista disso, Vecchia e Moreira (2021) destacam que o Sistema de Recomendação (SRs) da plataforma é responsável por uma grande parcela de todo o conteúdo que é consumido pelo usuário. Assim, o sujeito fica subordinado a esse padrão algorítmico que regula a interação entre o “eu” e o “outro” e controla sua experiência. Na esfera digital, os SRs interferem no que será apresentado ao usuário, uma vez que o sistema tenta prever seus interesses futuros a partir de comportamentos passados – influenciando a construção de sua subjetividade enquanto Ser dialógico da/na e pela linguagem.

Em suma, o algoritmo do YouTube propicia ao usuário-sujeito uma experiência personalizada, orientando suas preferências e propensões, guiando-o por um caminho cujo objetivo final é fazer dessa experiência um meio para o faturamento. Isso posto, avancemos para a última análise.

A quarta semana: foco, disciplina e produtividade

Na última semana, voltamo-nos para o tema da acerca da produtividade, seguindo os seguintes comandos: “produtividade e gestão do tempo”; “como ser mais produtivo”; “Produtividade” e “foco, disciplina e determinação”. A seguir, apresentamos a interface inicial do primeiro dia da quarta semana de coleta, conforme ilustrado na figura 8:

Figura 8: Captura de tela da interface inicial do 1º dia da 4ª semana de coleta do *corpus*



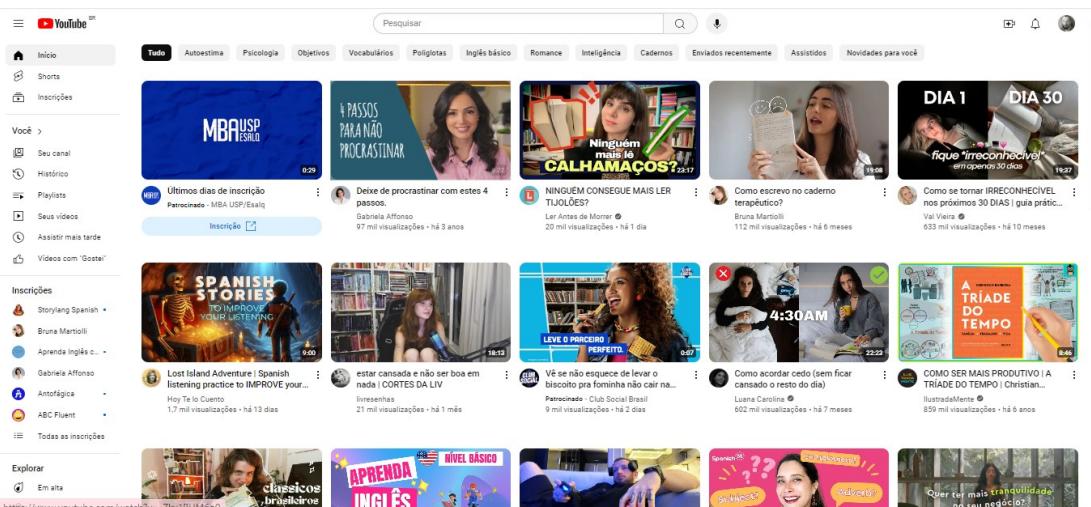
Fonte: YouTube (2024)

Na figura 8, percebemos que a interface inicial exibia recomendações baseadas em interesses prévios, padrão que também observamos nas semanas anteriores. Como apontado anteriormente, o algoritmo opera a partir dos dados acumulados até que alcance uma configuração considerada ideal para recomendação. Nesse intervalo, a plataforma continua exibindo conteúdos potencialmente interessantes ao usuário, o que pode ampliar sua permanência no ambiente digital.

Apesar de estarmos diante de um novo interesse, as mudanças nas recomendações de conteúdo não foram instantâneas. Os anúncios, por exemplo, ainda tematizavam a venda de cursos de aprendizado da língua inglesa. Isso acontece porque os dados gerados nas semanas anteriores continuam impactando o perfil do usuário. Cada clique, visualização, curtida, comentário, página e anúncios visitados configuram esse rastro digital, processado pelo algoritmo de modo automático e contínuo, sem intervenção humana direta – o que intensifica o controle sobre a midiática.

Somente no quarto dia da semana em análise, houve uma personalização mais clara, como mostra a figura 9:

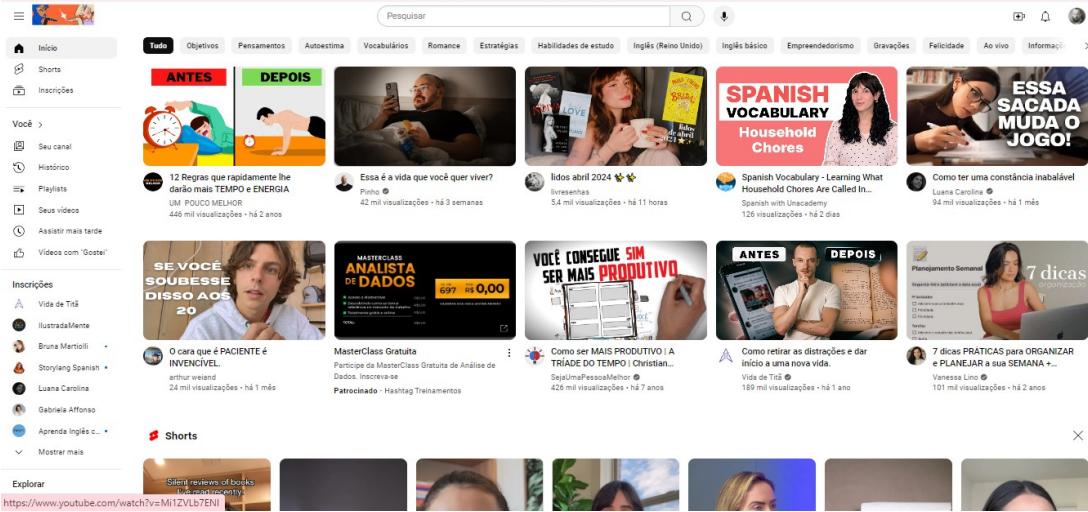
Figura 9: Captura de tela da interface inicial do 4º dia da 4ª semana de coleta do *corpus*



Fonte: YouTube (2024)

Apesar desse ajuste, a figura 9 nos revela que as preferências do usuário ainda não estavam completamente definidas para o algoritmo. Mesmo com quatro dias de buscas consistentes sobre produtividade, as recomendações se diversificaram, contemplando tanto os interesses atuais quanto os anteriores, como nos mostra a figura 10:

Figura 10: Captura de tela da interface inicial da plataforma no 7º dia da 4ª semana de coleta do *corpus*



Fonte: YouTube (2024)

Observamos, na figura 10, que as sugestões remanescentes das temáticas anteriores podem indicar uma estratégia do algoritmo para oferecer direções variadas, com base nas preferências individuais e informações pessoais de cada usuário, a fim de garantir o seu engajamento. Outro fator que justifica a mescla de indicações é a perspectiva *Noise*, relacionada à imprevisibilidade do comportamento do usuário no YouTube. Tal ruído advém da dispersão e da enorme variedade de fatores externos que interferem em suas ações. Nesse viés, Covington, Adams e Sargin (2016) destacam que esse obstáculo impede o YouTube de receber um verdadeiro *feedback* do usuário e o quanto ele está satisfeito com as recomendações que lhe aparecem. Isso implicará em recomendações não específicas e não certeiras para o usuário.

Nessa perspectiva, o algoritmo do YouTube utiliza o histórico de pesquisas e visualizações dos usuários para personalizar recomendações, o que mostra como ele se baseia nas ações passadas para sugerir conteúdos que reforçam seus interesses. Essa dinâmica exemplifica a construção dialógica do sujeito proposta por Bakhtin (2020), segundo a qual a identidade se forma por meio da interação com o outro. No YouTube, o algoritmo atua como mediador dessa interação, traduzindo ações do usuário em sugestões personalizadas, refletindo a contínua interação entre o sujeito e o sistema.

Portanto, conforme a teoria bakhtiniana, é pela linguagem que o sujeito age no mundo e se constitui em relação ao outro. Como vimos na análise das quatro semanas da pesquisa, essas interações entre o sujeito e o algoritmo da plataforma são moldadas por forças que ora estabilizam, ora desestabilizam sua experiência, influenciando sua

constituição como sujeito. Assim, no contexto contemporâneo, esse “outro” passa a incluir também as tecnologias que mediam nossa atuação no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender como as mediações algorítmicas moldam as experiências dos usuários no ambiente digital, analisando de que maneira o algoritmo do YouTube atua na constituição do sujeito e na formação de seus interesses e comportamentos discursivos. Para isso, realizamos uma análise, ao longo de quatro semanas, da interação sujeito-algoritmo em quatro campos temáticos – língua espanhola, literatura, língua inglesa e produtividade –, com base em registros sistemáticos das ações desenvolvidas na plataforma.

Os resultados revelaram que o algoritmo do YouTube opera por meio de processos complexos de coleta e tratamento de dados, utilizando o histórico de visualizações, o engajamento e a popularidade dos conteúdos para gerar recomendações personalizadas. As análises mostraram, contudo, que essas recomendações não refletem apenas os interesses individuais do usuário, mas também incorporam padrões mais amplos de comportamento social, extraídos do *Big Data*, o que evidencia a dimensão coletiva e cultural do funcionamento algorítmico. Essa característica aproxima-se do princípio de dialogismo, segundo o qual o sujeito se constitui na/pela interação com seu par.

Verificamos, ainda, a presença recorrente de anúncios e publicidades direcionadas, indicativas de um ambiente marcado por estratégias de monetização e consumo, nas quais o sujeito é constantemente interpelado a agir e responder aos estímulos da plataforma, gerados tanto por seus traços de navegação quanto por tendências massivas do ecossistema digital.

Assim, constatamos que o algoritmo atua como um mediador nas relações dialógicas contemporâneas, afetando os modos de subjetivação e exigindo do usuário uma postura crítica e responsiva frente às práticas discursivas digitais. Afinal, existir no mundo implica agir de forma responsável e responsável diante de si e do “outro”. Compreender esses mecanismos é fundamental para desvelar as lógicas de funcionamento das mídias digitais e suas implicações nos âmbitos cultural, social e econômico, incluindo a circulação de discursos, a conformação de comunidades interpretativas e os modos de reconhecimento social mediados por plataformas.

Em síntese, as tecnologias algorítmicas não apenas reorganizam a circulação de discursos e informações, mas também participamativamente da constituição do sujeito na modernidade, convidando a repensar as formas de interação, consumo e produção de sentidos no espaço digital. Longe de estar isento da reconfiguração das práticas discursivas no século XXI, o sujeito interageativamente com os mecanismos algorítmicos, constituindo uma rede de influências que modulam sua experiência discursiva no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marilia. **O pesquisador e seu outro:** Bakhtin nas ciências humanas. São Paulo: Musa Editora, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável** (1920-1924/1986). Tradução de Valdemir Miotello e Carlos A. Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. 160 p.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética:** a teoria do romance. 5. ed. São Paulo: Hucitec; Annablume, 2002.

BRAIT, Beth. **Bakhtin:** outros conceitos-chave. 1.ed., 1^a reimpr. São Paulo: Contexto, 2008.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. Deep neural networks for youtube recommendations. In: **Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems.** 2016. p. 191-198.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/ojs/index.php/organon/article/view/29782>. Acesso em: 2 maio 2024.

OLIVEIRA, Kaique dos Santos. Os benefícios da Inteligência Artificial no monitoramento de mídias sociais. **Revista Ciências Humanas**, v. 14, n. 1, 2021. Disponível em:
<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/623/377>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ROHLING, Nívea. A pesquisa qualitativa e análise dialógica do discurso: caminhos possíveis. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 44-60, 2014.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero:** as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009, 175p.

VECCHIA, Leonam Casagrande Dalla; MOREIRA, Alekis de Carvalho. SUBJETIVIDADE ALGORÍTMICA E PERFORMANCE SOCIOCÉNICAS EM REDE: Uma incursão teórica no Sistema de Recomendações do YouTube. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/subjetividade-algoritmica-e-performances-sociotecnicas-em-rede-uma-incursao-teor?lang=pt-br>. Acesso em: 05 mar. 2024.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2a ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

WAINER, Jacques. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, v. 1, n. 221-262, p. 32-33, 2007.

Submetido em: 11/11/2025

Aceito em: 04/12/2025