A algoritimização das infâncias:

Caminhos possíveis para refletir sobre a criança em um mundo mediado por lógicas numéricas[[1]](#footnote-1)

Marcelo de Andrade[[2]](#footnote-2)

Estamos diante de uma conjuntura midiática cuja capacidade de distribuição e consumo de informação ganha contornos inéditos. Para o sociólogo espanhol Manuel Castells (2017) estamos diante de uma estrutura comunicacional horizontal. Isto é, se na comunicação de massa “tradicional” a mensagem seguia majoritariamente em um sentido vertical, irradiada de *um* emissor (corporações) para *muitos* receptores (consumidores), no modelo horizontal, a mensagem se dissipa de *muitos* emissores para *muitos* receptores, não havendo, em tese, um único grande emissor. A partir desse modelo qualquer pessoa com acesso à internet poderia criar e compartilhar seus próprios conteúdos pela rede, emergindo novas formas de circulação, produção e consumos de conteúdos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

 No entanto, embora possamosreconhecer que, neste modelo, o consumidor dispõe de maior capacidade para receber, modificar e distribuir conteúdos, uma vez que a informação não estaria mais sob a tutela de poucas grandes corporações, por outro lado, é preciso ter um olhar mais cauteloso e problematizar esse aparente aspecto de liberdade conferido aos internautas. Não podemos ser ingênuos a ponto de endossar um discurso no qual os usuários não estariam mais expostos a um ambiente mediado por grandes corporações.

É cada vez mais frequente a aparição de notícias sobre plataformas e *sites* que, ao se destacarem no mercado digital, são reiteradamente adquiridos por grandes conglomerados empresariais, tais como Google e Facebook. Ora, ao invés do universo digital ter se tornado um ambiente “livre” dos grandes conglomerados, como é frequentemente aventado no senso comum, nos parece que grandes corporações estão se tornando, elas próprias, nos principais mediadores e, em muitos casos, nos curadores das informações que atravessam nossas telas.

Com o auxílio de algoritmos que rastreiam incessantemente as informações que são deixadas pelos usuários, o ambiente digital se tornou foco privilegiado de monitoramento por diversos setores, inclusive para fins comerciais e publicitários (BRUNO, 2013). Em vista disso, ações desempenhadas cotidianamente na internet, muitas das quais se intensificaram em tempos de pandemia, acabam por gerar dados que alimentam complexos sistemas de rastreamento, constituindo uma fonte ímpar de conhecimento sobre certos grupos e indivíduos. Portanto, para além do caráter instrumental, podemos interpretar os algoritmos como vetores sociais, pois teriam a capacidade de moldar dinâmicas sociais, bem como são moldados pelas interações, usos e consumos que fazemos.

Em decorrência da intensificação do uso de plataformas digitais, a segmentação dos indivíduos enquanto consumidores também se modificou de modo galopante na esteira dos algoritmos. O consumidor passou a ser categorizado de modo mais refinado, instaurando uma espécie de “hipersegmentação” (CASTRO, 2008). Neste caso, busca-se apreender aspectos mais apurados e de toda ordem: páginas em que navega, links em que clica, buscas realizadas, mensagens que são lidas, tipos de entretenimento prediletos, tempo dedicado a cada atividade na rede etc. são exemplos de informações que ajudam a alimentar essa complexa estrutura de dados e, por sua vez, contribuem para organizar e classificar segmentos cada vez mais estreitos. Como bem pontua Fernanda Bruno (2012, p. 687), na internet “comunicar é deixar rastro. A máxima da pragmática ‘não podemos não comunicar’ pode ser reescrita: não podemos não deixar rastros”.

Não à toa, empresas de tecnologia passaram a instigar as pessoas para progressivamente moverem parte de suas interações sociais para o universo digital. Segundo Van Dijck (2014) com a proliferação das plataformas digitais, a presença da linguagem algorítmica na vida contemporânea possibilitou transformar em dados quantificáveis diferentes ações. O Facebook converteu a atividade social em uma relação algorítmica; o Linkedin traduziu redes profissionais em interfaces digitais; e o YouTube realizou uma troca casual de conteúdo audiovisual em algo mensurável. Para a autora, há um processo de dataficação (*datafication*) que transforma informações de toda ordem em dados. Isto é, elementos que outrora não poderiam ser contabilizados, tais como amizades, interesses, conversas, buscas por informações, respostas emocionais etc. (VAN DIJCK, 2014) agora são quantificados e transformados em padrões pelos algoritmos, inclusive de consumo.

A partir do exposto, fica claro que, no ecossistema midiático contemporâneo, ao navegarmos pela rede, deixamos informações que serão rastreadas, tratadas, armazenadas e perfiladas em segmentos cada vez mais homogêneos de acordo com nossos gostos, preferências e estilos de vida. Porém, para quais fins, por quem e de quais modos tais informações serão utilizadas torna-se uma inquietação que, por enquanto, não sabemos ao certo a resposta. No entanto, frente a essa conjuntura conectada, algumas perspectivas se revelam frutíferas no sentido de interpretar esse novo mundo numérico que se manifesta diante das nossas práticas de consumo, sobretudo em meio ao cotidiano da criança que negocia, brinca e navega pela rede.

A mineração, classificação e o armazenamento de dados, bem como o uso de algoritmos como forma de extrair e abarcar padrões ganha relevância, também perante ao público infantil, à medida que o número de crianças conectadas à rede aumenta. De acordo com os dados da pesquisa *TIC Kids Online*, em 2019, o percentual de crianças com idade entre 9 e 10 anos – menor idade referenciada no estudo -, com acesso à internet, atingiu o patamar de 79%. Número superior ao verificado tanto em 2017 (74%) quanto em 2016 (68%). Ou seja, *grosso modo*, 8 em cada 10 crianças brasileiras possuem acesso à internet.

Cabe destacar que, neste artigo, partimos da perspectiva de que a infância é plural, múltipla e carrega inúmeras particularidades (BUCKINGHAM, 2007), constituindo-se numa estrutura social (QVORTRUP, 2010) que está em constante processo de negociação de sentidos e valores. A partir dessa perspectiva, para além de compreender como a criança se insere no ambiente digital, o que consome, como consome, e como se dão suas apropriações, produções e negociações de sentidos, nos parece fundamental compreender como os algoritmos, tomados enquanto vetores sociais, são capazes de tensionar essas negociações e construções de sentidos das infâncias contemporâneas. Ora, tendo em vista que as infâncias se constituem em meio às negociações da criança com o mundo que a circunda, torna-se relevante, ao nosso ver, pensar de que modo os algoritmos estão mediando e, talvez, interferindo nesses processos de negociação à medida que a criança se insere progressivamente nesse ambiente digital.

Acreditamos ser esta uma discussão importante, pois, embora haja crescente preocupação e interesse em pesquisas sobre os algoritmos, pouco se fala da criança inserida neste contexto. Por isso, nosso objetivo é refletir sobre algumas perspectivas teóricas que se revelam profícuas no sentido de abarcar a criança enquanto sujeito social inscrito neste bojo numérico. Nossa intenção, portanto, não é oferecer respostas absolutas, mas apontar algumas perspectivas exploratórias que possibilitem pensar no lugar da criança em um ambiente midiático cuja produção, circulação e consumo de conteúdos são crescentemente atravessados e mediados por lógicas algorítmicas.

Nesse sentido, pensar sobre os algoritmos e toda sua complexidade nos parece um caminho proveitoso para compreender os tipos de infâncias que estão sendo postas diante da criança em tempos de algoritmização do mundo (Lee e Björklund Larsen, 2019); como também vislumbrar quais são as percepções das crianças diante desses atravessamentos (Bucher, 2017); quais as implicações para a privacidade (BRUNO, 2006, 2013); bem como compreender de que maneira os sistemas algorítmicos estão, de certo modo, modelando comportamentos a partir de respostas emocionais (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

Propomos, portanto, perceber o lugar da criança em um contexto cujo aspecto numérico ganha relevância e se estabelece enquanto elemento constituinte de nossas andanças digitais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumos; Algoritmos; Infâncias; Criança Conectada.

**Referências**

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication and Society**. V. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.

BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteiras**, São Leopoldo, RS, v. 8, n. 2, p. 152-159, mai./ago. 2006

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set/dez. 2012.

BRUNO, F. G., BENTES, A. C. F. FALTAY. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento.**FAMECOS**. Porto Alegre, v. 26, n.3, set/dez. 2019

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTRO, G. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In. BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 132-144.

CGI.BR. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes: **TIC Kids Online** **2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

CGI.BR. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes: **TIC Kids Online** **2017**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.

CGI.BR. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes: **TIC Kids Online** **2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEE, F; BJÖRKLUND LARSEN, L. How Should We Theorize Algorithms? Five Ideal Types in Analyzing Algorithmic Normativities. **Big Data & Society**, 2019.

QVORTRUP, J. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, vol. 36, n. 2, p. 631-643, maio/ago. 2010.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society. V. 12, n. 2**, p. 197-208, 2014.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 23: Big data, ciência dos dados, dados abertos, algoritmos, do XIII Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - ECA/USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM - ESPM/SP. Pesquisador integrante do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo – ECA/USP. E-mail: marcelo\_dandrade@yahoo.com.br [↑](#footnote-ref-2)