



O FUNCIONAMENTO ALGORÍTMICO DAS REDES SOCIAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA DINÂMICA REPRESENTACIONAL DA GERAÇÃO Z

Davi Abreu Almeida ¹
Felipe Campo Dall'Orto ²

RESUMO

A pesquisa analisa como os algoritmos de redes sociais influenciam a dinâmica representacional da Geração Z, tendo como objeto de estudo o “estilo”, fundamentado na Teoria das Representações Sociais e no conceito de implicação pessoal. A pesquisa utilizou questionários online aplicados a jovens capixabas, com análise qualitativa e quantitativa submetidas a análises indicando que, embora o tempo de uso das redes não afete diretamente a implicação pessoal, a utiliza como filtro cognitivo para obter impacto significativo nas atitudes, sobretudo comportamentais, relacionadas ao consumo e à construção de identidade. O estudo conclui que os algoritmos manuseiam as representações periféricas e oscilações de pensamento, reforçando padrões de consumo e identidade estética, o que reforça a necessidade de reflexão crítica sobre os efeitos psicossociais de interações mediadas por algoritmos nas práticas digitais da Geração Z. Tais resultados são aplicados ao modelo de dinâmica representacional apresentado, de forma a entender é impactada e utilizada por tais aparatos no dia a dia desses jovens.

Palavras-chave: Representação social; Geração Z; Algoritmos, Cibercultura; Implicação pessoal.

ABSTRACT

This research analyzes how social media algorithms influence the representational dynamics of Generation Z, taking "style" as the object of study, based on the Social Representations Theory and the concept of personal involvement. The research used online questionnaires applied to young people from Espírito Santo, Brazil, with qualitative and quantitative analysis indicating that, although the time spent using social networks does not directly affect personal involvement, it is used as a cognitive filter to obtain a significant impact on attitudes, especially behavioral ones, related to consumption and identity construction. The study concluded that algorithms manipulate peripheral representations and fluctuation of thoughts, reinforcing consumption patterns and aesthetic identity, which underscores the need for critical reflection on the psychosocial effects of algorithm-mediated interactions on the digital practices of Generation Z. The results are applied to the representational dynamic presented, in means to understand how it is impacted and used by such apparatus in day-by-day young lives.

Keywords: Social representation; Generation Z; Algorithms; Cyberculture; Personal involvement.

¹ Davi Abreu Almeida. Graduando em Psicologia pela FAESA Centro Universitário-ES. daviabreualmeida@gmail.com;

² Felipe Campo Dall'Orto. Doutor em Estudos Culturais pela Universidade do Minho-PORTUGAL. felipe.campo@faesa.br

³ Apoio financeiro da FAPES (Edital N° 05/2024 - PIBICES 2024)





INTRODUÇÃO

Vivemos em um contexto marcado por rápidas e profundas transformações tecnológicas que impactam diretamente a forma como nos relacionamos, nos comunicamos e convivemos em sociedade. A revolução digital tem alterado não apenas os meios de comunicação, mas também as dinâmicas sociais, culturais e comportamentais que fazem parte do cotidiano. Nesse cenário, as plataformas digitais e os avanços da inteligência artificial têm desempenhado um papel central, especialmente pela influência que exercem nos modos de convivência da Geração Z.

Com base no contexto apresentado, pretendemos investigar como o algoritmo das redes influencia a oscilação de pensamentos da Geração Z em relação a diferentes objetos e situações, por meio da Teoria das Representações Sociais, mais especificamente “a partir do modelo de três dimensões chamado por Rouquette de implicação pessoal que traduz a relação subjetiva, mas socialmente determinada, entre um indivíduo e um objeto.” (Wolter e Peixoto, 2021).

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento de dados quali e quantitativos através de um questionário autoaplicável elaborado na plataforma “Google Forms”. A estrutura do questionário foi tripartida, contando com coleta de dados demográficos e caráter de utilização das redes, uma seção com foco em identificar a representação social e implicação pessoal sobre o objeto e, por fim, uma seção que busca identificar atitudes que relacionam o objeto a redes sociais. Mediante isso, buscou-se levantar uma temática altamente consumida pela Geração Z, população-alvo também da pesquisa de Dall’Orto et al. (2024). Averiguou-se que unir segundo e terceiro resultados – respectivamente, “estética/beleza” (n=101) e “moda” (n=82) – seria o mais adequado. Por isso o objeto “estilo”.

Para identificar a representação social, “a técnica de associações livres foi aqui utilizada para coletar evocações, o que proporciona evocações hierarquicamente organizadas serem analisadas” (Vergès, 1992 apud Wolter et al., 2009, p. 6, tradução nossa). Sobre a implicação pessoal, aplicou-se uma Lickert de cinco-pontos dentro de parâmetros delineados por Wolter et al. (2009).

As atitudes em relação ao objeto e os efeitos decorrentes do uso das redes foram analisados com base na adaptação de instrumentos validados por Duffett (2017). O autor investigou as atitudes de estudantes sul-africanos diante da comunicação de marketing nas redes sociais, considerando seus componentes cognitivo, afetivo e comportamental. A versão adaptada para este estudo sintetizou os indicadores em duas afirmativas por componente, avaliadas também em escala Likert de cinco pontos.

Para a análise representacional das evocações, foi utilizado o software IRaMuTeQ, comum dentre pesquisadores do campo (cf. Santos e Santana, 2025). As demais análises estatísticas foram realizadas no Microsoft Excel.

A relevância deste estudo reside em compreender como os avanços tecnológicos e os sistemas algorítmicos têm mediado a construção subjetiva de uma geração que cresce imersa em dispositivos digitais. Nesse contexto, investigar a influência dos algoritmos na formação de representações sociais torna-se fundamental para problematizar a autonomia e a agência da Geração Z, observando como conteúdos podem modular implicação pessoal, percepções culturais e identidades digitais. Diante de interesses comerciais que orientam o fluxo informacional, compreender tais dinâmicas significa discutir os limites entre escolha e direcionamento, identificando como processos tecnológicos interferem nos modos de pensar e se relacionar de uma geração inteira. Pretende-se assim demarcar a interferência dos algoritmos de personalização de





conteúdo no processo de estruturação de ideias de uma parte da Geração Z do estado do Espírito Santo, tanto em dimensões intra quanto interpessoais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de compreender o espaço que vivemos, constantemente avaliamos os objetos do mundo como desejáveis ou indesejáveis, favoráveis ou desfavoráveis, ou bons e ruins. Por meio desse processo contínuo de avaliação, assumimos determinadas posturas, que são denominadas atitudes (Neiva e Mauro, 2011). Formalmente, “atitude é uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma entidade em particular com algum grau de favor ou desfavor” (Chaiken, Wood e Eagly, 1996, apud Neiva e Mauro, 2011, p. 171).

Em contrapartida, ao buscar entender o processo de cadeias sociais das ideias, Moscovici elabora a Teoria das Representações Sociais (doravante TRS), com o objetivo de definir como funcionam os sistemas de opinião, conhecimento e crenças das culturas, categorias sociais ou grupos em relação aos objetos do ambiente social (Rateau et al., 2012).

O Modelo Estrutural dessa teoria, proposto por Jean-Claude Abric e Claude Flament e conhecido como “teoria do núcleo central”, é o enfoque deste trabalho. Tal modelo propõe que a estruturação de elementos cognitivos relacionados a um objeto representacional sedimentado num núcleo central, enquanto ideias mais adaptáveis a contingências do dia a dia provém do sistema representacional periférico (Rateau et al., 2012).

Como conseguinte, variações no ambiente e práticas sociais que podem ou não provocar mudanças nos elementos periféricos – mas não nos centrais – de uma representação são chamados de oscilações representacionais ou de pensamento. Seu estudo pode usufruir da noção de implicação pessoal, que envolve três dimensões: a proximidade, valorização e possibilidade percebida de ação sobre o objeto representacional (Rouquette, 1988 apud Wolter e Peixoto, 2021, pp. 89-91).

Não obstante, o(a) leitor(a) poderia se perguntar onde o fator “implicação pessoal”, característico das oscilações de pensamento inerentes às representações, se encaixa no esboço teórico apresentado. Gruev-Vintila e Rouquette (2007) demonstram empiricamente que esse fator atua como mediador das representações sociais, influenciando sua criação, transformação e — como discutido neste estudo — seus resultados.

Essa hipótese é considerada, experimentalmente explorada e esquematizada por Wolter, Chloé e Estelle (2009), chamando-a de “efeito dominó”:

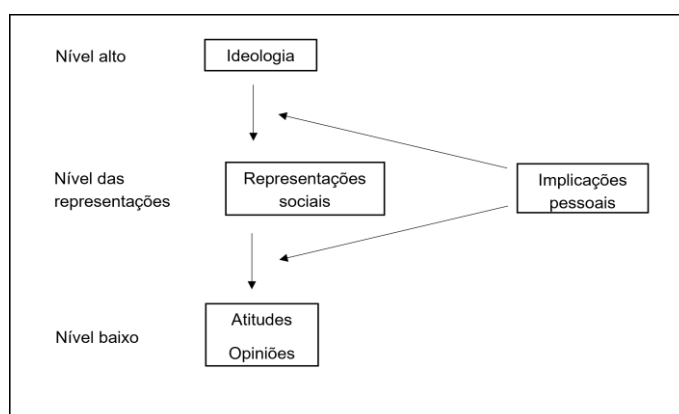




Figura 1. O modelo da arquitetura do pensamento social com a implicação pessoal como fator mediador: o efeito dominó. Fonte: Wolter et al., 2009

Portanto, a importância primária para esta pesquisa é compreender como aparatos da cibercultura, em especial as redes sociais e seus conteúdos algoritmicamente modulados, influenciam esse “efeito dominó”, ou dinâmica representacional, por intermédio de ideias divulgadas sobre “estilo” e consumidas pela Geração Z nesses ambientes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos por meio do questionário online busca compreender como os algoritmos das redes sociais estão inseridos na dinâmica representacional da Geração Z a partir do objeto “estilo”. O recorte etário assegura a representatividade de uma parcela significativa dessa geração, cujas práticas sociais e modos de subjetivação estão fortemente imbricados ao ciberespaço.

No que diz respeito aos dados sociodemográficos, dos (n=264) respondentes, observou-se uma predominância de pessoas que se identificam com o gênero feminino (73,9%), o que pode influenciar certas percepções acerca do objeto escolhido, considerando a relação historicamente mais visível entre questões de estética, moda e identidade de gênero no contexto da cultura digital. A maioria das participantes reside na Região Metropolitana da Grande Vitória (85,2%), o que, embora não comprometa a diversidade amostral, delimita um contexto cultural e territorial específico.

A pesquisa contou com levantamentos sobre tempo de tela, implicação pessoal, componentes atitudinais, correlações entre esses três fatores e análise prototípica da representação. Os principais resultados, mediante os levantamentos de dados apresentados foram:

O nível de implicação pessoal sobre dado objeto representacional é identificado pelas redes e, quanto maior o tempo diário de interação nesses ambientes digitais, melhor o algoritmo atua ao buscar estruturar atitudes de constructos comportamentais, que a essas empresas mais interessam, funcionando como porta de entrada para a emissão de comportamentos desejados

Tabela I	Correlação média de uso, atitudes avaliadas e dimensões da implicação			
	Frequência de uso	Proximidade	Valorização	Possibilidade percebida de ação
Frequência de uso	1,00			
Proximidade	0,08	1,00		
Valorização	0,08	0,62	1,00	
Possibilidade percebida de ação	0,05	0,62	0,58	1,00
Atenção (cognitivo)	0,14	0,36	0,25	0,29
Conhecimento (cognitivo)	0,12	0,16	0,14	0,16
Apego (afetivo)	0,13	0,28	0,22	0,32
Preferências (afetivo)	0,19	0,55	0,39	0,51
Intenção de comprar (comportamental)	0,25	0,37	0,36	0,35
Compra (comportamental)	0,30	0,37	0,34	0,40

Tabela I. Análises da correlação entre Média diária de uso, Componentes Atitudinais e dimensões da Implicação Pessoal.

Sendo assim, o funcionamento dos algoritmos dessas redes parece entrelaçar-se à dinâmica representacional da seguinte maneira: os integrantes da Geração Z, usuários digitais assíduos, produzem diariamente uma massa de dados. Muitas vezes, esses dados são reflexos de ideias, atitudes e comportamentos vinculados a alguma concepção social sobre algo, uma representação. Esses dados são processados e correlacionados, permitindo que a programação algorítmica





identifique o que em dado momento a pessoa está demonstrando se importar, valorizar e agir sobre (Alves, 2018 apud Machado, 2019).

Posto isto, a rede social apresenta-se como um veículo de marketing diferente dos convencionais, como outdoors, televisão, revistas etc., não apenas devido à sua alta personalização, mas por se apropriar das representações sociais dos indivíduos, muitas vezes envoltas em toda essa rede de propagação do capitalismo, para impulsionar ideias periféricas de consumo — através da oscilação de pensamento — dentro de representações já estruturadas para o sujeito, e que o atravessam naquele momento. Desse modo, a rede social torna-se altamente eficaz em influenciar opiniões e atitudes mutáveis no cotidiano das pessoas.

Melhor dizendo, é possível acessar o campo periférico da representação, consonante com as contingências diárias, adaptável a diversos contextos sociais e, ademais, prescriptor do comportamento (Rateau et al., 2012), a partir do levantamento das implicações pessoais das pessoas, uma vez que tenderão a estruturar melhor pensamentos sobre objetos que estão implicados no momento. Esse processo abre espaço para “impulsionar as interações comerciais de uma forma que favoreça a geração de receita para as empresas envolvidas” (Machado, 2019, p. 88), mostrando conteúdos tendenciosos que afetam as atitudes das pessoas, principalmente comportamentais, como analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo concluiu que, ao enxergar a dinâmica de apresentação de conteúdos digitais da cibercultura pelas lentes da Psicologia Social, em especial da TRS em seu modelo estrutural, o tempo de utilização de redes sociais se insere na camada mais periférica e acessível, a curto prazo, da dinâmica representacional, o das atitudes e opiniões. Por sua vez, esse fator impacta a formação de ideias adjacentes sobre um objeto já socialmente representado em determinados indivíduos que, no momento da análise, demonstravam alta implicação. Nesse caso, o objeto “estilo” possui representações vinculadas também à estética e produtos e, curiosamente, é um tema demasiadamente consumido pela Geração Z em ambientes digitais.

Entretanto, ao reconhecermos que, ao menos em redes como o Instagram e TikTok, existe um funcionamento algorítmico minuciosamente elaborado para ativar atitudes e opiniões-alvo da camada mais adaptável e pessoalizada da hierarquia representacional, em conjunto com uma composição multifacetada de promoção de marcas (cf. Duffet, 2017) que visa fins lucrativos, torna-se evidente a necessidade de instrução e reflexão sobre o aproveitamento dos artifícios da cibercultura por meio da Geração Z.

Assim, embora a pesquisa não tenha abarcado o fator sofrimento psíquico mediante o uso das redes, apontaram-se pressupostos Psicológicos Sociais em jogo que podem ser precedentes para tal. Portanto, o presente artigo se dispõe como ferramenta para profissionais das redes de ensino e escolas do Brasil para informação, prevenção, identificação e acolhimento de estudantes ou funcionários em sofrimento psíquico devido ao uso imoderado das telas e dispositivos eletrônicos portáteis, conforme Lei nº 15.100/2025 (Brasil, 2025).

Ressalta-se ainda que pesquisas futuras podem explorar a influência das redes na estruturação das próprias representações a partir das informações aqui destrinchadas, inclusive em objetos menos vinculados à estética e ao consumo, além de realizar acompanhamentos longitudinais sobre os efeitos da cibercultura em gerações altamente expostas a ambientes digitais.





REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 15.100, de 13 de janeiro de 2025. Dispõe sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 14 jan. 2025.

DALL'ORTO, F.; KAPITZ, A. L.; ALMEIDA, O. M. A influência das mídias digitais na construção da subjetividade da geração Z. Cadernos Cajuína, [S. l.], v. 9, n. 6, p. e249630, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52641/cadcajv9i6.291>.

DUFFETT, R. G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers, v. 18, n. 1, p. 19-39, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>.

GRUEV-VINTILA, A.; ROUQUETTE, M. Social thinking about collective risk: how do risk-related practice and personal involvement impact its social representations? Journal of Risk Research, v. 10, p. 555-581, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669870701338064>.

MACHADO, D. F. Modulações algorítmicas: uma análise das tecnologias de orientação de comportamento a partir das patentes do Facebook. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019.

MOSCOVICI, S. La psychanalyse, son image et son public. Paris: PUF, 1976.

NEIVA, E. R.; MAURO, T. Atitudes e mudança de atitudes. In: TORRES, C. V.; NEIVA, E. R. (org.). Psicologia social: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 171-203.

RATEAU, P.; MOLINER, P.; GUIMELLI, C.; ABRIC, J.-C. Social representation theory. London: SAGE, 2012.

WOLTER, R.; PEIXOTO, Á. Temporalidade e pensamento social: das transformações pelas minorias e novas práticas às oscilações situacionais. In: NASCIMENTO, A.; GIANORDOLI-NASCIMENTO, I.; ROCHA, M. I. (org.). Representações sociais: campos, vertentes e fronteiras. Minas Gerais: Editora UFMG, 2021.

WOLTER, R.; CHLOÉ, G.; ESTELLE, S. Empirical illustration of the hierarchical organisation of social thought: a domino effect? Revista Interamericana de Psicología, 2009. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0034-96902009000100001&script=sci_abstract. Acesso em: 26 mar. 2026.