A CONSTRUÇÃO DIALÓGICA DO *ETHOS* DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA

Kalila Sousa Rocha
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia, Brasil
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-8187-4788
Endereço eletrônico:kalilarochaic2025@gmail.com

Márcia Helena de Melo Pereira
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia, Brasil
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3663-3462
Endereço eletrônico:marciahelenad@yahoo.com.br

Palavras-chave: Ethos; Algoritmo; Dialogia; Influenciador digital; Instagram.

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais de comunicação e informação têm transformado profundamente as formas de interação social na contemporaneidade. Nesse cenário, plataformas digitais como o Instagram deixaram de funcionar apenas como espaços de compartilhamento de conteúdos para atuar também como ambientes de circulação, hierarquização e validação discursiva. Nessas plataformas, os sujeitos produzem enunciados, constroem imagens de si e estabelecem relações com outros usuários em um espaço fortemente mediado por operações algorítmicas que organizam aquilo que pode ou não alcançar visibilidade. Assim, os algoritmos não atuam apenas como estruturas técnicas neutras, mas como mecanismos que interferem diretamente na circulação dos discursos, na produção de relevância e na constituição de determinadas formas de reconhecimento social.

Nesse contexto, emerge a figura do influenciador digital, sujeito que passa a ocupar posições de destaque nas redes sociais em razão de sua ampla circulação discursiva, de sua capacidade de engajamento e da credibilidade construída junto ao público. Conforme Santiago e Castelo (2020), esses usuários conseguem influenciar comportamentos, opiniões e

práticas de consumo, estabelecendo relações de proximidade simbólica com seus seguidores. Entretanto, essa credibilidade não se constrói de maneira espontânea ou individualizada, pois resulta de processos discursivos complexos que envolvem tanto as relações sociais estabelecidas entre os sujeitos quanto as próprias dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais.

Diante disso, torna-se necessário compreender de que maneira os algoritmos participam da construção discursiva da credibilidade dos sujeitos nas redes sociais. Em outras palavras, interessa-nos discutir como determinadas figuras passam a ser constantemente legitimadas e reafirmadas no ambiente digital, alcançando ampla visibilidade e reconhecimento social. Assim, partimos do seguinte questionamento: de que modo as operações algorítmicas do Instagram participam da construção e da credibilização do *ethos* de determinados sujeitos no ambiente digital?

Para discutir essa questão, mobilizamos a noção de ethos desenvolvida por Aristóteles (2011), segundo o qual a credibilidade do orador participa diretamente da persuasão. Entretanto, compreendemos que, nas plataformas digitais, o *ethos* não se constrói apenas na relação entre sujeitos, pois os algoritmos também interferem na circulação e na legitimação dos enunciados. Tal discussão aproxima-se da perspectiva bakhtiniana da linguagem, para a qual todo enunciado é dialógico e atravessado por vozes sociais (Bakhtin, 2011). Assim, os discursos que circulam no Instagram participam da construção da credibilidade dos sujeitos, enquanto os algoritmos reforçam determinadas imagens sociais por meio da amplificação contínua de certos enunciados.

Diante disso, este trabalho objetiva analisar, à luz da teoria bakhtiniana da linguagem, como as operações algorítmicas do Instagram participam da construção discursiva e da credibilização do *ethos* de determinados sujeitos no ambiente digital, considerando especialmente os processos ideológicos e enunciativos que atravessam a circulação dos discursos na plataforma.

METODOLOGIA

Para compor o corpus deste trabalho, criamos, primeiramente, uma nova conta no Google, cujo identificador (e-mail) foi definido como “pesquisadorame”. Em seguida,

criamos uma conta no Instagram com o nome de usuário @pesquisadora9, sugestão que a própria plataforma ofereceu. Realizamos todo o processo de coleta utilizando exclusivamente a aba anônima do navegador, no computador, a fim de evitar qualquer influência de dados prévios de navegação.

A seguir, delimitamos o período de uma semana para a interação com a plataforma Instagram — do dia 21/05/2026 a 28/05/2026. Durante esse intervalo, pesquisamos pelo termo "política" e interagimos com os conteúdos sugeridos, — todavia, o corpus gerado e coletado distanciou-se do nosso objetivo inicial, como discutiremos em nossa análise. Ao longo da semana, tiramos *prints* (capturas de tela) das postagens, comentários e recomendações exibidas no *feed* e no Explorar da plataforma. Por fim, arquivamos todo o material registrado no *Google Drive* para posterior análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Iniciamos a pesquisa com o intuito de investigar conteúdos relacionados à política no Instagram, razão pela qual realizamos buscas por esse tema e interagimos com perfis e publicações desse campo discursivo. No entanto, assim que acessamos a plataforma, ao invés de conteúdos políticos, surgiram diversas imagens relacionadas ao jogador Neymar tanto no *feed* quanto na aba explorar do Instagram.

Tal ocorrência evidencia que o algoritmo da plataforma não apenas responde às ações imediatas do usuário, mas também prioriza conteúdos sustentados por ampla circulação e relevância coletiva. Nesse contexto, a imagem de Neymar, intensamente mobilizada durante o período da convocação da seleção brasileira para a Copa do Mundo, passa a ser constantemente reiterada pelo Instagram. Assim, observamos que a plataforma participa ativamente da amplificação e da legitimação de determinados sujeitos, reforçando um *ethos* já socialmente validado em outras esferas discursivas.

Esse engajamento algoritmo alcançado pelo influenciador digital abrange suas ações tanto no ambiente digital quanto no mundo físico, haja vista que se trata de um jogador de futebol que ficou famoso a partir do seu desempenho profissional. Ademais, a forma com que ele se apresenta no ciberespaço reforça o imaginário popular de que se trata de uma pessoa de sucesso. Tal estratégia pode ser observada na imagem a seguir:

Figura 1: Postagem da página Cazé TV sobre Neymar Júnior



(Fonte: Instagram)

No enunciado acima, a publicação da página Cazé TV mostra uma foto de Neymar ainda criança, com um *tweet* do próprio jogador sobreposto à imagem. A legenda diz: “Essa época eu sonhava muito alto, mas não sabia que poderia alcançar muito mais do que imaginava. Obrigado Deus por me fazer amar tanto o futebol 🙏💗⚽ ‘meu nome é favela’ 🎶”. Nesse sentido, identificamos que a valoração de si feita pelo jogador se apresenta como gratidão e surpresa diante do próprio sucesso. Ele se posiciona como alguém que superou os próprios sonhos graças a Deus e à sua origem.

Além da curadoria algorítmica e do posicionamento do sujeito, a credibilização do influenciador depende da resposta de outros sujeitos à sua imagem; é nessa interação que o engajamento efetivo se viabiliza. Esse aspecto torna-se evidente nos comentários da publicação da Cazé TV. O usuário A ironiza: "Gente, mas como vocês puxam o saco do Neymar"; já o usuário C defende o jogador: "O motivo é que muitos aqui são admiradores reais, pessoas que sabem que mesmo as vezes sabendo jogar futebol tem toda certeza que nunca fariam o que Neymar já fez. Não precisa ter inveja, só admirar. Por isso tem tanta gente torcendo por ele”. Nesse contexto, observamos que as cadeias dialógicas que se formam a partir desses comentários não apenas validam ou contestam a imagem do jogador, elas produzem coletivamente o próprio fenômeno da credibilização, pois amplia a interação com a postagem e, por conseguinte, sua circulação.

CONCLUSÕES

Concluímos, portanto, que os algoritmos do Instagram participam ativamente da construção e da legitimação do *ethos* de determinados sujeitos no ambiente digital. Contudo, o engajamento algorítmico não se resume à curadoria da plataforma: ele é fruto de um processo dialógico no qual falantes comuns, ao responderem uns aos outros, reafirmam ou tensionam a ideologia dominante do futebol brasileiro, estabelecendo assim o *ethos* do influenciador digital. Conforme demonstrado na análise, a recorrente circulação de imagens relacionadas a Neymar, o posicionamento enunciativo do sujeito e os comentários da publicação evidenciam que a credibilização do influenciador não é um atributo individual nem um simples efeito algorítmico, mas sim uma construção coletiva e dialógica.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica.** Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. Reformulação do livro sobre Dostoiévski. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Introdução e tradução do russo de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011 [1961-1962], p. 337-357.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

SANTIAGO, Joanna Krywalski;CASTELO, Inês Moreira. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. **Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM),** [s. l.], v. 8, n. 2, p. 31-52, 2020.

AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).