

A dialogicidade sujeito-algoritmo: uma análise bakhtiniana da subjetivação do usuário de Instagram

Márcia Helena de Melo Pereira
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Bahia, Brasil
Endereço eletrônico: marciahelenad@yahoo.com.br

Cissa Nunes Barbosa Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Bahia, Brasil
Endereço eletrônico: cissanunes23@gmail.com

Kalila Sousa Rocha
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Bahia, Brasil
Endereço eletrônico: kalililasousa@gmail.com

278

Palavras-chave: Instagram. Subjetividade. Algoritmo. Dialogia. Bakhtin

INTRODUÇÃO

Devido à ascensão tecnológica no século XX, intensificada pela criação dos primeiros computadores e da internet, as práticas sociais têm sofrido transformações constantes. Em consequência, entra em cena um problema caracterizado não apenas pela grande carga de informações com as quais os sujeitos têm contato diariamente, mas também pelo nível de imersão e envolvimento às quais eles estão sujeitos, especialmente quando conectados às redes sociais, essas capazes de explicitar e influenciar ideais e estilos de vida.

Para tanto, redes sociais dependem de sistemas de Inteligência Artificial (IA) vinculados a algoritmos — sequências de instruções pré-definidas — capazes de realizar funções de maneira autônoma, simulando a inteligência humana. Dessa forma, a rede é capaz de sistematizar seus dados e personalizar a experiência do usuário, como ocorre na rede social Instagram¹. Segundo Gillespie (2018), o algoritmo “não possui sentido sozinho, precisa ser combinado a banco de dados para com eles funcionar”. Cada “clique”

¹ *Lócus* digital no qual os usuários interagem entre si através do compartilhamento de fotos, uso ou criação de filtros, curtidas, comentários e mensagens.

Realização:



Apoio:



é uma pista do interesse individual dos usuários. Nesse viés, os algoritmos, a partir da coleta de dados, são capazes de “reproduzir” o sujeito, trançando e predizendo perfis de interesses.

A predição e a recomendação por relevância é o que possibilita experiências cada vez mais personalizadas, direcionando os usuários às postagens de possível engajamento ou, é claro, às propagandas que mais possam lhes interessar. No entanto, partindo da premissa de que “o sujeito não é um fantoche das relações sociais” (Sobral, 2009, p. 124), ainda que ele seja persuadido pelos algoritmos, ele não é completamente passivo quanto a essa persuasão. Tal impassividade, uma inevitável necessidade de *responder*, é consonante à teoria bakhtiniana da linguagem dialógica, na qual “viver significa participar de um diálogo” (Bakhtin, 2011, p. 348).

Nesse contexto, é evidente que o usuário é responsivo às sugestões fornecidas pelo algoritmo do *Instagram*. É, afinal, no processo dialógico — no ato do reconhecimento de *si* e do *outro* — que o sujeito se torna sujeito. Quando interage com o algoritmo (alimenta-o e sendo alimentado de informações), o sujeito dá continuidade ao seu próprio inacabamento, ao seu constante *tornar-se* em si próprio a partir do que não é (Pires; Sobral, 2013).

Diante disso, o objetivo deste trabalho é discutir acerca da influência que os algoritmos da rede social *Instagram* têm sobre os seus usuários, analisando as recomendações por relevância e as relações dialógicas implicadas pelo fornecimento de dados do usuário e a resposta algorítmica expressa pelas recomendações.

METODOLOGIA

Para a coleta de dados deste estudo, utilizamos de uma nova conta no espaço digital eleito para a análise, o *Instagram*. Algumas medidas a fim de garantir o mínimo de interferências externas no algoritmo foram pré-definidas, como a utilização de um *e-mail* recém-criado e a desativação da ferramenta de localização do celular. Uma vez que todos os pré-procedimentos foram concluídos, criamos a conta de user *@pierreoppa* na plataforma. Como foco, selecionamos a página “Explorar” e suas recomendações de postagens. Propomo-nos a observar e (a)notar de que maneira as interações com a conta influenciam na mudança de conteúdos sugeridos. Para isso, utilizamos do recurso de *prints* (capturas de tela) para montar o banco de dados.

Iniciado no mês de maio de 2024 e finalizado no início de junho de 2024, o período

Realização:



Apoio:



de coleta contou com quatro semanas de pesquisa e com a alternância de diferentes temas previamente elencados no projeto, quais sejam: *conteúdos sobre maquiagem*; *conteúdos sobre língua coreana*; *conteúdos sobre k-dramas*; e *conteúdos sobre língua francesa*. A ordem fora decidida com o intuito de investigar de que maneira e com quanta eficiência o algoritmo correlacionaria os diferentes conteúdos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira fase, após a criação da nova conta na plataforma do *Instagram*, deparamo-nos com uma página Explorar ainda não marcada pelos gostos do usuário. As publicações tinham, em sua grande maioria, um apelo maior para conteúdos de fofoca, humor, *lifestyles* e futebol. Essa suposta aleatoriedade de conteúdos, na verdade, é possivelmente justificada pela “tentativa” que o algoritmo faz para descobrir os gostos de seus usuários. Segundo Pariser (2009), a definição de um conteúdo como relevante se apoia na capacidade de gerar estímulos, como ocorre pela política, poder, violência, sexo, humor etc. Assim, ao exibir publicações de grande engajamento e alta preferência pelo público, o usuário é influenciado a voltar sua atenção para estas postagens, respondendo diretamente ao algoritmo.

Logo após o início das nossas buscas, a página Explorar foi influenciada. As transformações que as recomendações foram sofrendo, chegaram, por fim, a uma fase em que já não era necessário que conteúdos “teste” fossem exibidos, pois deram lugar às sólidas preferências do usuário — informações que ele mesmo proveu à rede. Na primeira semana, essa destinada à pesquisa de *conteúdos sobre maquiagem*, verificamos que, apesar da rara presença de recomendações ainda pensadas para o público geral, outras passaram a ser nichadas, não apenas voltadas à maquiagem, mas a temáticas mais comumente consumidas por pessoas do gênero feminino. Dando foco aos *conteúdos sobre língua coreana*, porém, a temática da semana anterior assumiu papel de mera figurante. Não apenas a página Explorar foi completamente preenchida por conteúdos sobre o aprendizado do coreano, mas também por outros conteúdos referentes à cultura coreana. Seja a culinária, o *k-pop* e até as novelas (os famosos *doramas*), esse nicho temático rapidamente tomou conta das páginas de recomendação. Agora, até mesmo os conteúdos sobre maquiagem passaram a ser voltados às tradições orientais ou a dicas de *influencers* coreanas.

Como já era esperado, o entrelaçamento dos conteúdos anteriores com as

Realização:



Apoio:



pesquisas da terceira semana não foi difícil: os *conteúdos sobre k-dramas* são mobilizadores de grande engajamento dentro da plataforma, o que facilita com que postagens desse eixo ocupem rapidamente as recomendações. A influência dessas três semanas, muito facilmente perceptível nas recomendações, tornou muito difícil que a última semana se misturasse e ganhasse espaço. Os *conteúdos sobre língua francesa*, apesar de contar com diversas postagens de dicas para o uso do francês por estrangeiros, parecia sumir entre a avalanche de conteúdos sobre maquiagem, língua coreana e, sobretudo, *k-dramas*.

Por detrás de uma identidade digital, o sujeito inserido na rede social do *Instagram* está direta e imediatamente colocado em relações dialógicas que se encadeiam até mesmo sem que ele esteja ciente do processo. Seja sua relação com o criador de conteúdo — que sabe exatamente o que fazer para chamar sua atenção —, seja com o algoritmo que recebe suas informações para lhe fornecer informações personalizadas, para que haja um, é preciso que haja o outro. Consonante ao princípio da alteridade postulado por Bakhtin e seu Círculo, entendemos que “o ser humano é dialógico por natureza” (Bakhtin, 2011, p. 348) e que esse processo de subjetivação acontece constantemente, afinal, “tornamo-nos sujeitos em contato com outros sujeitos” (Pires; Sobral, 2013, p. 210).

Dessa maneira, verificamos que o sujeito inserido no *lócus* digital do *Instagram* é novamente convidado — pois viver, por si só, já é um convite — a se transformar em sujeito; é instigado a buscar pertencimento e identificação com o conteúdo ao qual entra em contato. Os “rastros” que deixa no ciberespaço são essenciais para sua formação, pois influenciarão no que veem e, portanto, no que irão escolher acreditar, consumir, assistir, responder, curtir. Influenciará em como esse sujeito (não menos responsável que responsivo em seus atos) enxerga o mundo, apropriando-o. Esse “tornar-se no mundo” é polêmico — porque não é passivo — e inevitável: não há qualquer alibi para a existência.

CONCLUSÕES

Este trabalho buscou abordar a dialogia sujeito-algoritmo e a formação da subjetivação de usuários que, inseridos no ambiente digital do *Instagram*, são constantemente bombardeados de informações e propagandas que se baseiam em seus gostos e interesses. Constatamos que o algoritmo e o sujeito dialogam num sistema de retroalimentação, no qual o algoritmo coleta as pistas necessárias para seu aprendizado de máquina, isto é, os dados e as informações deixados pelos usuários; e o sujeito recebe,

Realização:



Apoio:



em resposta, a personalização “sob medida” das suas redes sociais. Quanto mais esse usuário deixa seus rastros digitais como pegadas impressas no ciberespaço, mais recomendações, propagandas e estímulos lhe serão cuidadosamente moldados e destinados.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. The Penguin Press: New York, 2011.

PIRES, V. SOBRAL, A. **Implicações do estatuto ontológico do sujeito na teoria discursiva do Círculo Bakhtin, Medvedev, Voloshínov**. Bakhtiniana, São Paulo, 8 (1): 205-219, jan./jun. 2013.

SOBRAL, Adail. **O conceito de ato ético de Bakhtin e a responsabilidade moral do sujeito**. Bioethikos - Centro Universitário São Camilo - 2009; 3(1), p. 121-126.