

# O SUJEITO ATRAVESSADO PELO ALGORITMO: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA DAS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO INSTAGRAM<sup>1</sup>

Cissa Nunes Barbosa Silva<sup>2</sup>, Márcia Helena de Melo Pereira<sup>3</sup>

## RESUMO

Em meio à expansão tecnológica do século XXI, as práticas sociais têm sofrido transformações constantes. As redes sociais constituem grande parte da influência de ideais e estilos de vida, a exemplo do locus digital *Instagram*, rede social de interação e compartilhamento de vídeos e fotos. Para tanto, a plataforma utiliza 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. A partir da extensiva extração de dados dos usuários, a rede social é capaz de personalizar a experiência do sujeito, de maneira que ele queira voltar mais vezes a este ambiente. Em razão disso, propomo-nos verificar de que maneira se dão as relações dialógicas e dependentes entre o sujeito e os algoritmos, além de suas interferências na subjetivação do usuário inserido nessa rede social. Para tal, baseamo-nos teoricamente em Bakhtin (2011; 2017) acerca dos conceitos de dialogismo, enunciado, alteridade, responsabilidade, responsividade e interação; nas contribuições de Valentin Volóchinov (2018), a respeito da ideologia e da entonação valorativa; e nas considerações de Gillespie (2014) e Doneda e Almeida (2016), no que concerne a influência dos algoritmos de plataformas de redes e mídias sociais no cotidiano do sujeito. Diante disso, nossa metodologia baseou-se na criação de uma conta experimental no *Instagram* e na coleta de prints por um intervalo de quatro semanas, tendo em vista quatro temáticas diferentes: conteúdos sobre maquiagem; conteúdos sobre língua coreana; conteúdos sobre k-dramas; e conteúdos sobre língua francesa, os quais foram, ao final, analisados. Os resultados demonstraram que os atravessamentos do algoritmo para com o sujeito são constantes e que não dependem apenas da relevância de sua busca, mas do apelo mercadológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Algoritmo; Bakhtin; Dialogia; Instagram; Sujeito.

## THE SUBJECT CROSSED BY THE ALGORITHM: A BAKHTINIAN ANALYSIS OF DIALOGIC RELATIONS IN INSTAGRAM

### ABSTRACT

Amid the technological advancements of the 21st century, social practices have evolved significantly, with platforms like Instagram shaping ideals and lifestyles. Instagram uses Artificial Intelligence (AI) systems and algorithms that autonomously perform tasks and personalize user experiences by extracting and analyzing their data. Based on this data, the social media is able to customize the subject's experience so that he wants to return to the platform more often. For this reason, we chose to verify how the dialogical relations between the subject and the algorithms occur, besides their interferences in the subjectivization of the

---

<sup>1</sup> Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), por meio de bolsa de fomento à discente pesquisadora.

<sup>2</sup> Discente do curso de Graduação de Letras Vernáculas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: cissanunes23@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Titular do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL) e do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin), ambos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: marciahelenad@yahoo.com.br.

user inserted in this platform. To do this, we based our study on Bakhtin (2011), about the concepts of dialogism, enunciation, and responsibility; on Volóchinov (2018), regarding ideology and value intonation; and on Gillespie (2014) and Doneda and Almeida (2016), about the influence of algorithms in the daily life of the subject. Therefore, our methodology was based on the creation of an experimental account on Instagram and the collection of screenshots for a four-week interval, with four different themes: content about makeup; content about Korean language; content about k-dramas; and content about French language, which were all analyzed at the end of the research. The results showed that the crossings of the algorithm with the subject are constant and not only depend on the relevance of their search, but also on the market appeal.

KEYWORDS: Algorithm; Bakhtin; Dialogism; Instagram; Subject.

## INTRODUÇÃO

O fenômeno das plataformas de redes e mídias sociais, no século XXI, ocasionou mudanças na maneira em que os sujeitos concebem suas práticas discursivas e interagem com o outro no ambiente digital. Em meio a essa conjuntura, deparamo-nos com implicações na forma como o sujeito se constitui e, por conseguinte, como ele dialoga com as tecnologias em vigor nessas plataformas, a exemplo dos algoritmos.

Assim sendo, entendemos os algoritmos como aparatos computacionais que atuam na análise de dados dos usuários. Logo, a partir de comandos na programação, os algoritmos entregam conteúdos personalizados para cada sujeito em suas páginas sociais. Eles atuam, portanto, na seleção, organização e exibição de informações que sejam mais relevantes para o usuário. No entanto, a sua capacidade de influenciar comportamentos e posicionamentos sinaliza a influência das redes sociais nos processos de subjetivação do sujeito, o que se revelou um importante objeto de análise.

Tendo em vista esse cenário, nesta pesquisa objetivamos investigar de que modo os algoritmos presentes na rede social Instagram podem influenciar na construção da identidade dos sujeitos no ambiente digital. Para responder a essa pergunta, embasamo-nos teoricamente em Mikhail Bakhtin (2011; 2017), acerca dos conceitos de dialogismo, responsabilidade e responsividade. Afinal, é no processo dialógico do reconhecimento de *si* e do *outro*, que o sujeito se constitui. Logo, ao interagir com o algoritmo, alimentando-o e sendo alimentado por ele, 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).

Na seção a seguir, verificamos os passos metodológicos adotados nesta pesquisa.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para nossa pesquisa, decidimos criar uma nova conta (@*pierreoppa*) no ambiente digital Instagram. Antes da coleta, no entanto, definimos alguns critérios que garantiriam poucas interferências externas, como a utilização de um *e-mail* recém-criado e o

desativamento da função de localização. O período de observação foi dividido em quatro semanas designadas a uma diferente temática, sendo elas: *Conteúdos sobre maquiagem*; *Conteúdos sobre Língua Coreana*; *Conteúdos sobre K-dramas*; e *Conteúdos sobre Língua Francesa*. Para cada nicho temático, foram seguidas três contas (TABELA 1), nas quais selecionamos ao menos seis postagens para serem assistidas, curtidas ou salvas (sendo elas, geralmente, as seis últimas publicações). Dessa maneira, poderíamos verificar de que maneira e com qual eficiência o algoritmo perceberia as mudanças de interesse do sujeito e, em consequência, tentaria interpelá-lo de diferentes formas.

**TABELA 1:** Usuários seguidos em cada temática

<b>Temática</b>	<b>Usuário</b>
Conteúdos sobre maquiagem;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanessa Rozan (@vanessarozan)</li> <li>- Mari Maria (@marimaria)</li> <li>- Rare Beauty (@rarebeauty)</li> </ul>
Conteúdos sobre Língua Coreana;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talk To Me In Korean (@ttmik)</li> <li>- Hamnin Lee (@korean_hamin)</li> <li>- Fê (@itsfehere)</li> </ul>
Conteúdos sobre <i>K-dramas</i> ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ari // Dorameira (@koreandream)</li> <li>- José Manuel - Play Doramas (@playdoramas)</li> <li>- Debatendo K-dramas (debatendok_dramas)</li> </ul>
Conteúdos sobre Língua Francesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcílio Coelho (@aprenderfrancesagora)</li> <li>- Aprender Francês Agora (@aprenderfrancesja)</li> <li>- Prof. David (@sotaquefrances)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para a coleta, utilizamos anotações e a ferramenta de capturas de tela (*prints*) compartilhadas em arquivos no *Google Docs* e *Google Drive*. Selecionamos como foco a página Explorar, aba de “rolamento infinito” com diversas recomendações baseadas nas mais frequentes pesquisas e interações do usuário.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

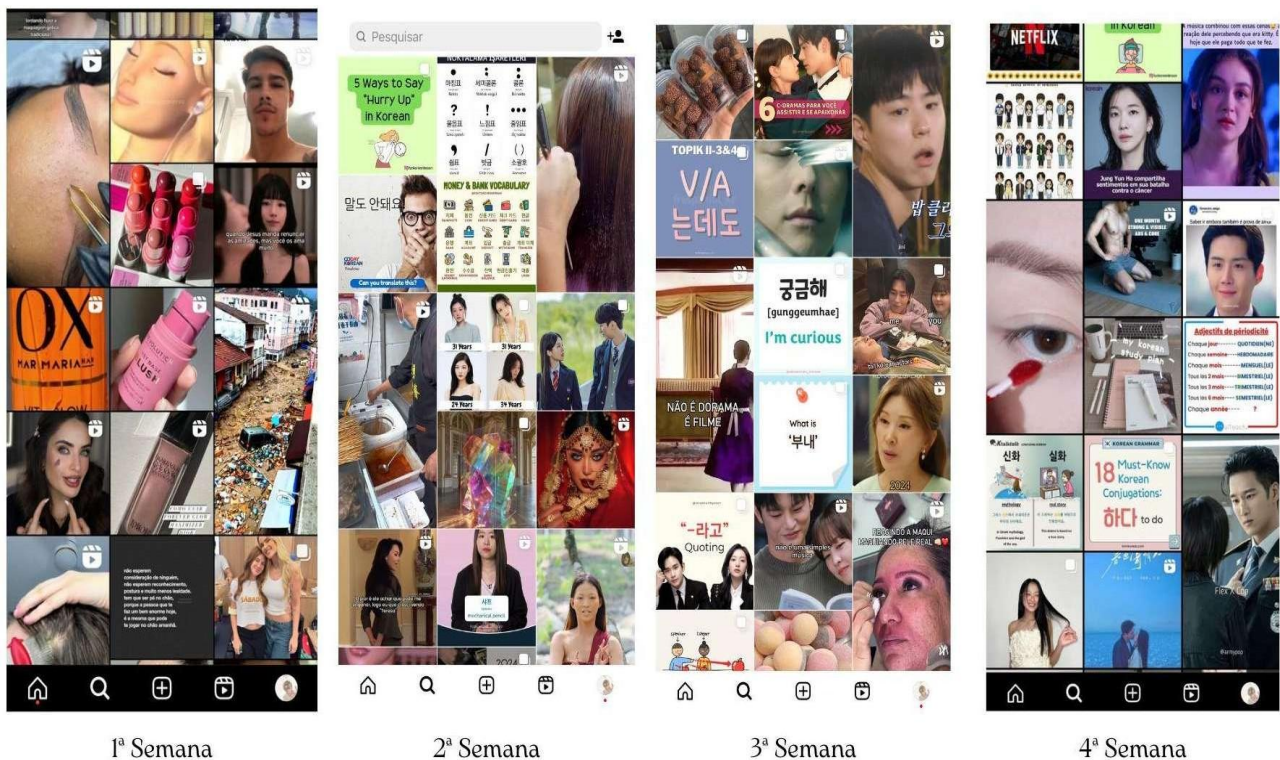
Durante as quatro semanas de pesquisa, notamos uma grande agilidade de reconhecimento de padrões por parte do algoritmo, além de uma forte interação dialógica entre o usuário e os

demais componentes da rede. A primeira e a segunda semana (Conteúdos sobre Maquiagem e Conteúdos sobre Língua Coreana) tiveram uma transição muito bem entrelaçada, de maneira que a língua coreana tomou a *timeline*, levando ao aparecimento de conteúdos de maquiagem coreana.

A terceira semana (Conteúdos sobre *K-dramas*) marcou a página Explorar de maneira mais expressiva, o que hipotetizamos se dar pela “*hallyu*” ou “onda coreana” — disseminação e influência da cultura coreana na mídia ocidental.

A última semana (Conteúdos de Língua Francesa), no entanto, foi a de menor aderência à página Explorar e aos conteúdos das semanas anteriores. Elencamos algumas hipóteses para esta ocorrência, tais como: 1. O tempo de pesquisa destinado a essa temática foi menor, o que prejudicou a recomendação; 2. O algoritmo dá preferência a conteúdos de maior consumo e alcance, como ocorre com os conteúdos coreanos; 3. A temática foi a mais distante do nicho temático das semanas anteriores, o que prejudicou o entrelaçamento dos quatro temas. Na imagem a seguir (Figura 1), percebemos como o conteúdo coreano foi mais recorrente:

FIGURA 1: Aba Explorar



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Não pudemos deixar de verificar que, ao início, o algoritmo foi muito ágil na detecção de mudanças de tendências do usuário, exceto na última semana. Assim, inferimos que

alguns conteúdos têm maior tendência a serem selecionados para a recomendação devido à influência mercadológica, como verificado na última aba Explorar, na qual encontramos a recomendação da plataforma Netflix, atual maior distribuidora de *k-dramas* no ocidente.

## CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

No intuito de verificar como se dá a constituição do sujeito no *locus* digital do Instagram, verificamos que muitas são as situações de diálogo e retroalimentação entre os usuários e o algoritmo da rede social. Verificamos que o algoritmo é, de fato, muito veloz e eficaz em perceber as mudanças nas pesquisas e visualizações do sujeito. No entanto, também detectamos que alguns temas têm mais apelo, sendo mais exaustivamente utilizados pelo algoritmo para interpelar o sujeito, como ocorreu com a última semana (Conteúdos sobre *K-dramas*).

Posto neste cenário, o sujeito-usuário é constantemente colocado em situações dialógicas: seja com o algoritmo, com outros usuários como ele ou com os *influencers*. Guiados pela teoria bakhtiniana, entendemos que “eu tomo consciência de mim e me torno eu mesmo unicamente me revelando para o outro, através do outro e com o auxílio do outro” (Bakhtin, 2011, p. 341). Assim, a imagem do *eu* e do *outro* no Instagram são postas de maneira que podem ou não corresponder à realidade, mas de forma que irão, inevitavelmente, influenciar outras identidades que com ela se transformam. Deve-se, é claro, evidenciar que isso não tira o foco da responsabilidade do próprio usuário que recebe constantemente todas essas informações a ele direcionadas, ou seja, tudo que escolhe curtir, visualizar, salvar, compartilhar e até mesmo marcar que não está interessado. Em suma, todas as ações que opta por tomar refletem seu posicionamento e sua intencionalidade. Assim, encontramos-nos frente a um embate de interesses e posicionamentos. Quando confrontado com essa impossibilidade de atravessar a vida sem responder ao *outro*, o *eu* precisa reconhecer sua posição inexorável no mundo-evento, onde torna-se “quem é” através de “quem não é”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
2. BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.
3. CRUZ, E. **Agência Brasil**. Hallyu: a onda coreana que é um fenômeno de exportação da cultura pop. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/hallyu-onda-coreana-que-e-um-fenomeno-de-exportacao-da-cultura-pop>>. Acesso em: 09 set. 2024.
4. DONEDA, D. ALMEIDA, V. O que é a governança de algoritmos? In: **Tecnopolíticas da Vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2018

5. GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.
6. INSTAGRAM. **Pesquisar e Explorar do Instagram**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/search-and-explore#:~:text=Role%20a%20tela%20para%20explorar,ou%20quem%20voc%C3%AA%20deseja%20pesquisar>> Acesso em: 09 set. 2024.
7. PIRES, V.; SOBRAL, A. **Implicações do estatuto ontológico do sujeito na teoria discursiva do Círculo Bakhtin, Medvedev, Voloshinov**. São Paulo: Bakhtiniana, 2013.
8. TURING, Alan. Computing machinery and intelligence. **Mind**, v. 59, n. 236, p. 433, 1950.
9. VOLOCHÍNOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2017.