

SUBJETIVIDADE E DIALOGIA: UMA ANÁLISE DAS IMPLICAÇÕES DO ALGORITMO DO PINTEREST NA CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO¹

Isabela Marçal Rocha Calaes², Márcia Helena de Melo Pereira³

RESUMO

A atual conjuntura tecnológica traz mudanças significativas para as relações dialógicas entre os sujeitos. Dessa maneira, os modos de interação são adaptados ao ciberespaço, principalmente por meio das mídias sociais. Nesse cenário, as Inteligências Artificiais, como os algoritmos, interferem diretamente e auxiliam na formação da subjetividade do sujeito. Diante disso, buscamos analisar as relações dialógicas que permeiam o sujeito que interage com a rede social Pinterest. Para tanto, embasamos nossa pesquisa nos postulados do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin (1997), caracterizando a interação entre sujeito e enunciado, além das implicações que os enunciados vinculados a anúncios têm para o sujeito. Também nos apoiamos em Gillespie (2018) e Santos (2022) para definir os algoritmos. Nossa metodologia se fundamentou na criação de uma conta experimental no Pinterest, e utilizamos, como material, capturas de tela das atualizações da página inicial da plataforma. Este processo de coleta ocorreu durante quatro semanas, em que pesquisamos as seguintes temáticas: literatura, Música Popular Brasileira (MPB), ensino de língua inglesa e ensino de língua portuguesa. À vista disso, e projetando a análise do impacto do anúncio na subjetividade do sujeito, selecionamos uma captura de tela que apresenta dois anúncios. Os resultados alcançados demonstraram que o anúncio, inserido de forma velada em um meio, pode exercer grande influência sobre as escolhas aquisitivas do sujeito.

PALAVRAS-CHAVE: Algoritmo, Anúncio, Pinterest, Subjetividade.

THE INDIVIDUAL SHAPED BY THE ALGORITHM: A BAKHTINIAN ANALYSIS OF DIALOGIC RELATIONS ON PINTEREST

ABSTRACT

The current technological context brings significant changes to dialogical relationships between subjects. As a result, interaction modes are adapted to cyberspace, primarily through social media. In this scenario, Artificial Intelligences, such as algorithms, directly interfere and assist in shaping the subjectivity of subjects. Given this, we aim to analyze the dialogical relationships involving subjects who interact with the social network Pinterest. To achieve this, our research is based on the theories of the philosopher of language Mikhail Bakhtin (1997), characterizing the interaction between subjects and utterances, as well as the implications of utterances tied to advertisements on subjects. We also draw on Gillespie (2018) and Santos (2022) to define algorithms. Our methodology involved creating an experimental Pinterest

¹ Este trabalho é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica intitulado O sujeito atravessado pelo algoritmo: uma análise bakhtiniana das relações dialógicas no Pinterest, em andamento na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), sob orientação da Prof^a Dr^a Márcia Helena de Melo Pereira.

² Discente do curso de Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Endereço eletrônico: calaesisabela@gmail.com.

³ 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.

account, and we used screenshots of homepage updates on the platform as our material. This data collection took place over four weeks, during which we researched the following themes: literature, Brazilian Popular Music (MPB), English language teaching, and Portuguese language teaching. In light of this, and aiming to analyze the impact of advertisements on subject subjectivity, we selected a screenshot featuring two ads. The results show that ads, subtly embedded in the platform's content, can greatly influence subjects' purchasing decisions.

KEYWORDS: Advertisement, Algorithm, Pinterest, Subjectivity.

INTRODUÇÃO

A partir do século XX, os avanços tecnológicos se intensificaram, resultando na criação de fenômenos como a internet, seguindo para a criação das mídias sociais, no século XXI. Nessa conjuntura, as relações entre sujeitos com/no mundo passaram a ser marcadas pelo uso constante de mecanismos inerentes à tecnologia.

Ao mencionar as redes sociais, é imprescindível citar a existência de Inteligências Artificiais (IAs), como os algoritmos que, segundo Gillespie (2018), consistem em sequências codificadas que, por meio de cálculos específicos, convertem dados em resultados desejados. Um exemplo claro desse processo é a rede social Pinterest, onde o algoritmo atua para filtrar e apresentar conteúdos visualmente atrativos e relevantes ao usuário, levando em conta suas atividades prévias na plataforma. Desta forma, quanto mais tempo passamos na rede social, portanto, mais informações sobre nosso perfil deixamos para seus algoritmos (Santos, 2022, p. 5).

Nessa conjectura, buscamos, por meio desta pesquisa, analisar de que maneira e/ou em quais níveis a ontogênese do sujeito é (trans)formada, tendo como base teórica os postulados de Mikhail Bakhtin (1997). Entendemos que a predição e a recomendação por relevância possibilitam experiências personalizadas. No entanto, conforme Sobral (2009, p. 124), mesmo sendo influenciado pelos algoritmos, o sujeito não precisa ser um fantoche das relações sociais e não ser completamente passivo em relação a essa persuasão.

Diante disso, este trabalho pretende discutir a influência dos algoritmos do Pinterest sobre os sujeitos, analisando as recomendações por relevância e as relações dialógicas geradas pelo fornecimento de dados do usuário e pela resposta algorítmica nas recomendações.

MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de compreender como se dá a relação dialógica entre o sujeito bakhtiniano e o algoritmo da rede social Pinterest, tomamos diversas medidas para desenvolvermos um perfil mais objetivo para este trabalho, com uma coleta de dados

efetiva. A primeira delas foi a de criar uma nova conta no Google, a qual nomeamos como pesquisadorapinterest@gmail.com, e não definimos um e-mail para recuperação, com o intuito de neutralizar, ao máximo possível, atravessamentos que não fossem fornecidos pelas nossas próprias navegações, na plataforma.

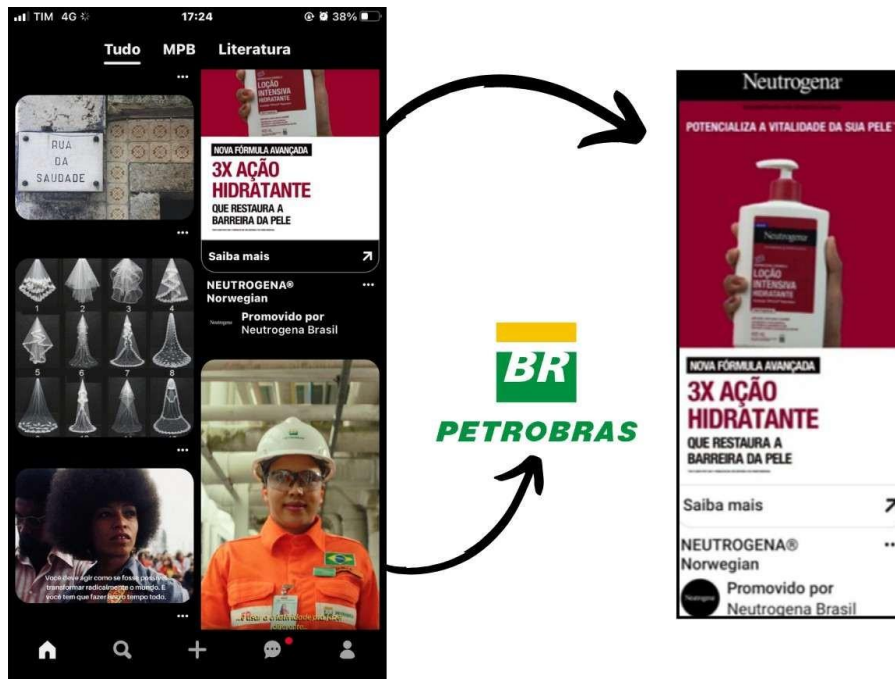
Além disso, criamos uma nova conta no Pinterest, a partir do e-mail recém-criado e, a ela, demos o nome de @pesquisadoraic. Nos comprometemos em desativar as ferramentas de localização dos aparelhos móveis utilizados e nos desconectar de outras contas, enquanto estivéssemos acessando a nova. Dessa forma, definimos que nosso corpus se constituiria a partir de pesquisas semanais sobre Literatura, Música Popular Brasileira (MPB), Ensino de Língua Inglesa e Ensino de Língua Portuguesa, durante o período de 15 de maio de 2024 até 4 de junho do mesmo ano.

Para a obtenção de dados, utilizamos capturas de tela - efetuadas a partir das pesquisas feitas na ferramenta de busca e nos conteúdos entregues pela plataforma, na página inicial-, e as armazenamos em arquivos, no Google Drive. Também optamos por criar quatro pastas visando salvar *pins* de cada interesse, porque imaginamos que o algoritmo teria mais um artifício para mapear nossos conteúdos relevantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a pesquisa, foi possível perceber que a interface do Pinterest se adaptou rapidamente às buscas realizadas, porém, os conteúdos em evidência, no momento, continuam aparecendo para o usuário: o algoritmo atuante no Pinterest prioriza conteúdos com os quais o usuário já interagiu, adaptando-se rapidamente às suas preferências. Ademais, foi nesta semana que anúncios começaram a aparecer na interface, em que a plataforma se apresenta “confortável”, oferecendo apenas conteúdos relevantes para o usuário, num primeiro momento. Posteriormente, o algoritmo passa a entregar anúncios “genéricos”, com formato similar a qualquer outro pin, como o caso de anúncios das marcas, a seguir:

FIGURA 1 - Corpus eleito para a análise



Fonte: Montagem feita pela discente pesquisadora

Seguindo a perspectiva dialógica bakhtiniana, podemos dizer que "viver significa participar de um diálogo" (2010, p. 293). Sendo assim, a existência no ser no/com mundo acontece por meio da interação dialógica entre diferentes sujeitos de enunciação. Toda interação, portanto, ocorre por meio de enunciados, uma vez que ele é a "unidade real da comunicação discursiva" (BAKHTIN, 1997, p. 287). Nesse sentido, aduzimos que o anúncio no Pinterest é um potencial enunciado.

As impressões que tivemos podem ser explicadas a partir de Bakhtin (1997, p. 294), em que todo enunciado contém um começo e um fim absolutos: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros. Ou seja, o conjunto de *pins* com que o sujeito interage gera outro conjunto de *pins*, a partir das métricas analisadas pelo algoritmo. Destarte, os anunciantes, ao terem consciência disso, pagam a plataforma para que seus anúncios apareçam e façam parte do novo conjunto de *pins* que o sujeito irá interagir.

CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

Com base em nossas análises, concluímos que o usuário do Pinterest é influenciado pelo algoritmo em diferentes graus, dependendo de suas posições valorativas em relação aos discursos apresentados em seu feed. Essa influência transforma o sujeito, que, em seu estado de inacabamento, se encontra entre o que já

existe e o que está por vir. Segundo Bakhtin (2010, p. 99), "ser realmente na vida significa agir, é ser não indiferente ao todo na sua singularidade". Por conseguinte, ao interpretar o sujeito sob a ótica de Bakhtin, reconhecemos que ele possui uma responsabilidade intransferível sobre suas escolhas na plataforma, incluindo suas omissões.

Portanto, a constante interação entre plataforma-sujeito, e vice-versa, surge como um álibi de estratégia mercadológica, em que "quando um serviço é gratuito, o produto é o consumidor." (Vietri *apud* Santos, 2019, p. 5.) Desse modo, o sujeito é o produto do algoritmo mediante uma plataforma mantida por anunciantes, em que não há a escolha de se distanciar destes enunciados publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. Tradução de Maria Emsantina Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
2. BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. 1ª edição. São Paulo: Editora 34, 2016, p. 7-173.
3. BAKHTIN, Mikhail. Para uma filosofia do ato responsável. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.
4. GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, 2018.
5. SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. *Acta Scientiarum. Education*, v. 44, 2022.
6. 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. Disponível em: <<http://www.saocamilo-sp.br/pdf/bioethikos/68/121a126.pdf>>. Acesso em 22 set de 2024.