

## **O SUJEITO ATRAVESSADO PELO DISCURSO PROPAGANDISTA NA REDE SOCIAL PINTEREST: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA**

Kalila Sousa Rocha<sup>1</sup>, Márcia Helena Pereira Melo<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Na contemporaneidade, plataformas digitais como o Pinterest articulam algoritmos de recomendação para coletar dados, organizar conteúdos e direcionar anúncios personalizados, transformando desejos em consumo e reforçando estilos de vida idealizados. Diante desse cenário, esta pesquisa tem como foco a plataforma Pinterest — rede social voltada à difusão de imagens e recomendações de consumo — com o objetivo de analisar como o discurso propagandista, articulado pelos algoritmos, pode influenciar os processos de subjetivação dos indivíduos. A fundamentação teórica ancora-se em Bakhtin (2011; 2017), no que se refere aos conceitos de dialogismo, enunciado, alteridade e subjetividade; em Gillespie (2018), que discute o funcionamento dos algoritmos na coordenação e personalização de conteúdos; em Charaudeau (2010), acerca da natureza persuasiva do discurso propagandista; e em Costa (2004), sobre a lógica do capitalismo de dados. O corpus foi gerado a partir de quatro semanas de interações na plataforma Pinterest, com buscas realizadas em três eixos temáticos: moda, beleza e ensino de língua portuguesa. Os dados foram registrados por capturas de tela dos anúncios e recomendações apresentados. Como resultado, observamos que o discurso publicitário no ciberespaço é intensificado pela curadoria algorítmica, que posiciona o sujeito como consumidor de dados e o interpela por meio de ideologias de consumo. Concluímos que essa dinâmica exige do usuário uma postura responsiva e crítica diante das interpelações que moldam suas interações e escolhas de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sujeito, responsividade, discurso propagandista, algoritmo, Pinterest

### **THE SUBJECT PERMEATED BY PROPAGANDISTIC DISCOURSE ON THE SOCIAL NETWORK PINTEREST: A BAKHTINIAN ANALYSIS**

### **ABSTRACT**

In contemporary times, digital platforms like Pinterest employ recommendation algorithms to collect data, organize content, and direct personalized advertisements, transforming desires into consumption and reinforcing idealized lifestyles. Given this scenario, this research focuses on the Pinterest platform—a social network dedicated to sharing images and consumption recommendations—with the objective of analyzing how propagandistic discourse, articulated by algorithms, can influence individuals' processes of subjectivation. The theoretical foundation is anchored in Bakhtin (2011; 2017), regarding the concepts of dialogism, utterance, alterity, and subjectivity; in Gillespie (2018), who discusses the functioning of algorithms in coordinating and personalizing content; in Charaudeau (2010), concerning the persuasive nature of propagandistic

---

<sup>1</sup>Graduanda em Letras Vernáculas, discente no Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

<sup>2</sup>Professora Doutora, docente do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Atua como orientadora desta pesquisa, vinculado à instituição.

discourse; and in Costa (2004), on the logic of data capitalism. The corpus was generated from four weeks of interactions on the Pinterest platform, with searches conducted along three thematic axes: fashion, beauty, and Portuguese language teaching. The data were recorded via screenshots of the displayed advertisements and recommendations. As a result, we observed that advertising discourse in cyberspace is intensified by algorithmic curation, which positions the subject as a consumer of data and interpellates them through ideologies of consumption. We conclude that this dynamic requires users to adopt a responsive and critical stance towards the interpellations that shape their interactions and consumption choices.

KEYWORDS: Subject, responsiveness, propaganda discourse, algorithm, Pinterest.

## INTRODUÇÃO

No cenário do capitalismo digital, plataformas como o Pinterest empregam sofisticados algoritmos de curadoria para transformar a inspiração do usuário em comportamento de consumo. Ao coletar dados em larga escala, o algoritmo (supostamente neutro) promove estilos de vida idealizados através de um discurso visual direcionado, interpelando o usuário como sujeito-consumidor.

À vista disso, este estudo tem como objetivo investigar de que modo o discurso propagandista presente no Pinterest atravessa a subjetividade do usuário, analisando os mecanismos discursivos que naturalizam o consumo como forma de realização pessoal e os ciclos de retroalimentação algorítmica que reforçam esse processo. Nossa hipótese central é de que a suposta neutralidade algorítmica esconde um discurso legitimador que justapõe desejo à oferta comercial, aprofundando a inserção do usuário em ciclos consumistas.

A investigação ancora-se teoricamente em Bakhtin (2011; 2017) e Volochinov (2021), cujos conceitos de dialogismo, alteridade e enunciado possibilitam compreender como a linguagem se constitui em relações de sentido e interpelação do sujeito. Apoiamo-nos também em Charaudeau (2010), que contribui para a análise da natureza persuasiva e ideológica do discurso propagandista. Já os estudos de Gillespie (2018) permitem examinar o papel dos algoritmos na organização e personalização de conteúdos, enquanto Costa (2004) oferece elementos críticos para entender os impactos sociais da coleta massiva de dados e do controle algorítmico na contemporaneidade.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Metodologicamente, iniciamos a investigação com a criação de uma conta Google exclusiva (pesquisaic@gmail.com), que foi utilizada para abrir um novo perfil no

Pinterest (pesquisaic). Essa etapa teve como finalidade minimizar a influência de registros pessoais anteriores e reduzir a interferência de variáveis externas. A partir desse perfil, passamos a realizar o procedimento de coleta, por meio da captura de telas do topo do feed exibido pela plataforma. Essas capturas constituem o corpus da presente análise, de natureza qualitativa.

A partir dessa configuração inicial, estabelecemos um cronograma de quatro semanas de interações na plataforma, organizadas em três eixos temáticos: (1) moda, (2) beleza e (3) ensino de língua portuguesa. O objetivo foi observar de que forma as propagandas publicitárias se manifestam em diferentes campos de interesse, a partir do funcionamento algorítmico do Pinterest. Para melhor visualização desse processo, a Tabela 1 apresenta as datas correspondentes às pesquisas realizadas em cada eixo temático.

Na tabela a seguir, apresentamos as datas das pesquisas realizadas:

**Tabela 1:** Cronograma de pesquisa

Tema	Período
Moda	17/04/2025 a 24/04/2025
Beleza	24/04/2025 a 01/05/2025
Ensino de Língua Portuguesa	01/05/2025 a 08/05/2025
Ensino de Língua Portuguesa	08/05/2025 a 15/05/2025

(Elaborado pelas autoras)

Com esse cronograma, buscamos analisar de que maneira os anúncios vinculados aos eixos temáticos de moda/beleza e de ensino de língua portuguesa se mesclam no feed da plataforma e são apresentados ao usuário. A intenção é compreender como esses segmentos, ambos marcados por forte presença comercial nas redes sociais, articulam-se na lógica algorítmica, influenciando a circulação de conteúdos e a experiência de navegação.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as duas primeiras semanas de pesquisa, foi possível observar que o algoritmo do Pinterest realizou um rápido reconhecimento de padrões de navegação (Gillespie, 2018). Nesse processo, verificamos uma forte sobreposição entre os temas

moda e beleza, evidenciada pela aparição simultânea e recorrente de conteúdos dessas duas áreas no *feed* da plataforma.

Nas semanas seguintes, voltadas ao tema ensino de língua portuguesa, o algoritmo chegou a apresentar alguns resultados relacionados à busca realizada. No entanto, manteve-se a predominância de imagens e anúncios vinculados a moda e beleza, demonstrando a priorização sistemática de interesses mercadológicos em detrimento de outros conteúdos.

A seguir, a Figura 1 apresenta quatro capturas de tela do *feed* principal, cada uma correspondente às quatro semanas de pesquisa (17/04/2025 a 15/05/2025).

**FIGURA 1: Panorama Mensal**



(Elaborado pelas autoras)

A Figura 1 evidencia que: 1) a presença de propagandas publicitárias é constante na plataforma; 2) há um padrão estético que compõe as imagens: é harmonioso; 3) mesmo após duas semanas voltadas para o tema ensino de língua portuguesa, o algoritmo do Pinterest manteve a predominância de conteúdos relacionados a moda e beleza.

Constatamos que esse comportamento revela um viés estrutural da plataforma, que prioriza interesses mercadológicos. Como o Pinterest é uma mídia voltada à descoberta e ao planejamento visual, o mercado de cursos de português, por exemplo, mostra-se pouco eficaz nesse ambiente. Nesse viés, a hierarquização algorítmica

confirma a lógica do chamado capitalismo estético (Costa, 2004), no qual o valor do sujeito é medido por sua capacidade de conversão em consumidor, reforçando a centralidade do consumo como parâmetro de reconhecimento na rede.

### CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

Como conclusão, observamos que, sob a perspectiva bakhtiniana, o sujeito é sempre inacabado e está em permanente processo de construção. No contexto do Pinterest, a interação com os algoritmos incide diretamente sobre sua subjetividade, mas não o isenta das responsabilidades dialógicas. Cada escolha — curtir, comentar, clicar em links ou realizar compras — configura-se como ato responsivo, que materializa a autoria e evidencia o princípio do não álibi.

Por outro lado, notamos que existe um viés mercadológico no processamento dos algoritmos, dado que o sujeito é mais intensamente interpelado e “compreendido” pelo sistema quando suas buscas se alinham a nichos comerciais. Assim, a subjetivação do sujeito no Pinterest é atravessada por ideologias capitalistas que associam identidade ao consumo e à adesão a estilos de vida padronizados. Ou seja, ao contrário do sujeito bakhtiniano, o algoritmo não responde responsabilmente ao sujeito-usuário.

Assim, diante do cenário dialógico atravessado pela manipulação algorítmica, o sujeito bakhtiniano deve adotar uma postura de resistência ética e crítica, consciente de que sua interação com a plataforma constitui um ato único e irrepetível, assumido-se responsabilmente por tudo que se faz nesse ambiente. Dessa forma, seu ato responsivo na rede social deve ser de resistência ética e consciência, haja vista que “o sujeito não é ‘fantoche’ das relações sociais, mas um agente responsável por seus atos e responsivo ao outro (Sobral, 2009, p. 124)”.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
2. BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. 3. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2017.
3. COSTA, Rogério da. **Sociedade de controle**. São Paulo em perspectiva, v. 18, p. 161-167, 2004.
4. GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018.
5. PINTEREST. **Perfil do Pinterest**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 01 set. 2025.

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