

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

Thais Reis Silva<sup>1</sup>, Márcia Helena de Melo Pereira <sup>2</sup>

### RESUMO

Na sociedade contemporânea nossas escolhas, posicionamentos e desejos estão inerentemente atravessados pela tecnologia. Ao utilizarmos as redes sociais, somos suprimidos por um conjunto de códigos, meticulosamente configurados por algoritmos para influenciar ações alinhadas aos interesses da economia do *Big Data*. Para isso, emprega-se anúncios personalizados atrelados a um conjunto de estratégias do discurso propagandista. 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 base teórica para esta pesquisa emerge dos estudos de Bakhtin (2011; 2017), no que tange aos conceitos de dialogismo, alteridade, enunciado e subjetividade; de Gillespie (2018), sobre o funcionamento dos algoritmos na coordenação e personalização de conteúdos; de Charaudeau (2010), no que concerne a construção persuasiva do discurso propagandista e, por fim, de O'Neil (2019), quanto às questões éticas e sociais relacionadas ao funcionamento algorítmico. O corpus da pesquisa foi fomentado durante duas semanas de interações com a plataforma Pinterest, a partir de pesquisas por conteúdos distintos: moda, beleza e ensino de língua portuguesa. Os dados gerados foram registrados por meio de capturas de tela dos anúncios e recomendações apresentadas ao usuário em cada etapa do processo de coleta. Os resultados evidenciaram que o cruzamento entre sujeito, algoritmo e discurso publicitário instaura novas formas de subjetivação, exigindo dos indivíduos uma postura crítica e responsiva diante das interações discursivas que os atravessam.

**PALAVRAS-CHAVE:** Algoritmos, Discurso propagandista, Pinterest, Sujeito Bakhtiniano

### THE SUBJECT CROSSED BY PROPAGANDA DISCOURSE ON THE SOCIAL NETWORK PINTEREST: A BAKHTINIAN ANALYSIS.

### ABSTRACT

Technology, in contemporary, inherently shapes our choices, positions, and desires. On social media, our identity is suppressed by codes configured to influence decisions for the Big Data economy. To this end, algorithms use propaganda discourse in personalized advertising. This research thus focuses on Pinterest — an image-based social network for consumer recommendations — to analyze how algorithmically articulated advertising influences processes of subjectivation. The theoretical basis for this research emerges from the studies of Bakhtin (2011; 2017), regarding the concepts of dialogism, otherness, enunciation, and subjectivity; Gillespie (2018), on the functioning of algorithms in the coordination and personalization of content; Charaudeau (2010), regarding the persuasive construction of propaganda discourse; and, finally, O'Neil (2019), regarding ethical and social issues related to algorithmic functioning. The corpus for this research was developed during two weeks of interactions with the Pinterest platform, based on searches for different content: fashion,

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Graduação de Letras Modernas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: [thaisreis2806@gmail.com](mailto:thaisreis2806@gmail.com)

<sup>2</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](mailto:marciahelenad@yahoo.com.br).

beauty, and Portuguese language teaching. Data was collected by screenshotting ads and recommendations at each stage. The results indicate that the interplay between user, algorithm, and advertising creates new forms of subjectivation, demanding a critical and responsive stance toward digital interpellations.

**KEYWORDS:** Algorithms, Bakhtinian subject, Pinterest, Propaganda discourse

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a tecnologia consolida-se como uma ferramenta crucial para o capitalismo, atingindo seu ápice com a revolução algorítmica. Nesse cenário, os indivíduos deixam de ser vistos apenas como consumidores e passam a ser o principal produto da economia do Big Data (O’Neil, 2019). Para tanto, sistemas automatizados analisam e influenciam ativamente as pessoas por meio do controle de dados depositados no ciberespaço, definindo minuciosamente os conteúdos a que os usuários terão acesso (Gillespie, 2018). Como resultado, tal conjuntura amplia o poder publicitário, uma vez que articula as estratégias persuasivas do discurso propagandístico ao mecanismo de interpelação emergente, os algoritmos

O Pinterest, plataforma dedicada a “inspirar” seus usuários, personifica perfeitamente esse fenômeno. A rede social em questão, por meio de catálogos virtuais que vendem estilos de vida idealizados, transforma desejos em consumo, disfarçando-os de necessidades básicas, conquistas pessoais e até mesmo como parte da própria essência do usuário. Diante desse cenário, o presente estudo objetiva analisar de que maneira o discurso propagandista, articulado pelos algoritmos, pode influenciar os processos de subjetivação dos indivíduos.

Para responder a essa questão, embasamo-nos nos estudos de Bakhtin (2011; 2017), sobretudo suas discussões sobre dialogismo, alteridade, enunciado, subjetividade e responsabilidade; em Charaudeau (2010), no que concerne a composição da natureza persuasiva do discurso propagandista; em de Gillespie (2018) e O’Neil (2019), para compreender o funcionamento algorítmico e seu impacto social; e em Brait (2013), que discute a articulação entre o verbal e o visua.

Na seção a seguir, apresentaremos os passos metodológicos adotados para a pesquisa.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para analisar a relação dialógica entre o sujeito, conforme concebido por Bakhtin, e os discursos publicitários circulantes no Pinterest, este estudo adotou a Análise Dialógica do Discurso (ADD) como fundamento epistemológico. A fim de sustentar essa investigação, delineamos uma metodologia rigorosa, garantindo a geração de dados confiáveis e cientificamente válidos.

O presente estudo traçou uma sequência metodológica, organizada em três etapas sequenciais: (i) criação de uma conta no Pinterest com parâmetros controlados; (ii) geração de um conjunto de dados baseado em buscas, curtidas e visualização de conteúdos, realizadas dentro dos eixos temáticos pré-definidos, e (iii) registro visual dos resultados por meio de capturas de tela da interface da plataforma, as quais formaram o *corpus* de análise desta pesquisa.

Dedicamos uma semana para a busca de cada tema na plataforma. Esta distribuição pode ser observada na tabela abaixo:

**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

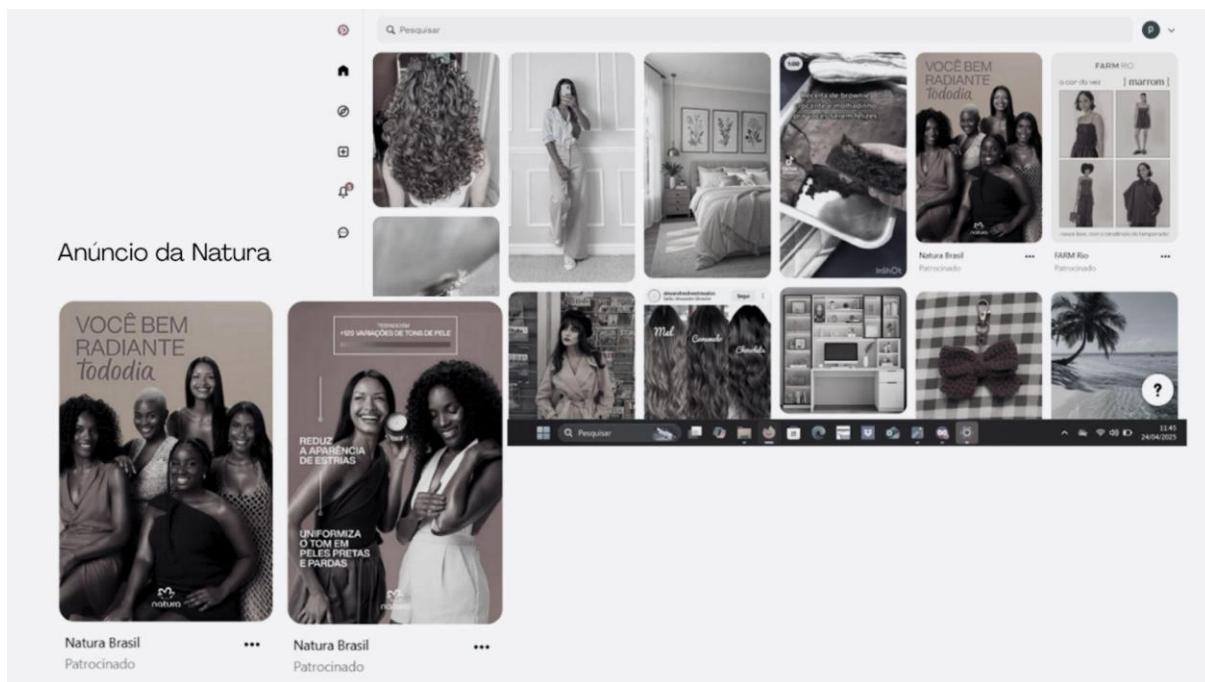
Fonte: (Elaborado pelas autoras)

A próxima seção abordará a análise dos dados referentes à segunda semana de pesquisa, cujo tema foi beleza.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A segunda semana de análise destacou-se por demonstrar como a curadoria algorítmica amadurece rapidamente a partir dos dados que os usuários fornecem (Gillespie, 2018).

**Figura 1:** Captura de tela do 1º dia da 2ª semana de geração do *corpus*



Fonte: Pinterest (Elaborado pelas autoras)

A Figura 1 evidencia como o algoritmo do Pinterest estabelece conexões entre diferentes áreas de interesse do usuário. Ao iniciar uma busca sobre beleza, a plataforma imediatamente associou o novo tema ao conteúdo da semana anterior, moda, apresentando anúncios de cosméticos que dialogam com tendências de vestuário já visualizadas. Esse entrelaçamento revela a lógica da personalização algorítmica: cada interação retroalimenta o sistema e amplia a segmentação publicitária. Dessa forma, a figura ilustra como o discurso propagandista é direcionado de forma estratégica, com base nas preferências do usuário.

Ainda, o anúncio, através da inserção estratégica do advérbio "bem" no *slogan* "Você bem radiante tododia", opera como um sofisticado mecanismo de persuasão, atuando na amplificação do apelo emocional mediante a construção de uma tonalidade discursiva que simula familiaridade e confiança. Além disso, por meio de uma posição estratégica de não-autoridade, o discurso da Natura mobiliza o mecanismo de "fazer crer", atribuindo implicitamente ao consumidor o dever de aderir à afirmação categórica "você bem Radiante tododia". A estratégia naturaliza o benefício do produto, fazendo-o parecer uma característica natural de quem o consome, e não um resultado de sua aquisição. Por fim, as modelos em poses alegres reforçam visualmente a mensagem publicitária, sinalizando o entrelaçamento do verbo-visual (Brait, 2013).

## CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

Ao analisar de que modo o discurso propagandista do Pinterest interpela e permeia a subjetividade do usuário, constatamos que as propagandas distribuídas nesta plataforma são altamente persuasivas, uma vez que, além de manifestar um conjunto de estratégias do discurso propagandistas, constituídas por elementos retóricos (Charaudeau, 2010) e pelo poder do verbo-visual (Brait, 2013), também usa ferramentas algorítmicas de decodificação e controle da subjetividade.

Nesse contexto, evidencia-se a interpelação do sujeito por ideologias alinhadas aos interesses mercadológicos, que atravessam tanto os conteúdos quanto a publicidade exibida na plataforma. Tais ideologias operam na lógica da constituição identitária pelo consumo, em que a autoimagem é constantemente associada a bens e estilos de vida idealizados. Essa ultravalorização da aparência, articulada à noção de consumo como essência do sujeito, conduz a processos de alienação, nos quais os indivíduos passam a reconhecer-se apenas a partir das mercadorias e discursos propagados. Como adverte Charaudeau (2010), a força persuasiva do discurso propagandista reside justamente em naturalizar essas associações, tornando-as aparentemente incontestáveis e, por isso, socialmente nocivas.

Diante desse cenário, é fundamental que o usuário dessa plataforma se compreenda como sujeito bakhtiniano, ou seja, responsável (Bakhtin, 2017). Para isso, é preciso reconhecer que cada interação constitui um evento único e irrepetível, que se dá no contexto de uma relação assimétrica de poder, permeada por interesses mercadológicos que constantemente a atravessam.

#### 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. BRAIT, Beth. **Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica**. Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43–66, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/17230>. Acesso em: 3 jun. 2025.
4. COSTA, Rogério da. **Sociedade de controle**. São Paulo em perspectiva, v. 18, p. 161-167, 2004.
5. GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018.
6. O'NEILL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução de Rafael Abraham. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020. Título original: Weapons of math Destruction.

7. **PINTEREST. Perfil do Pinterest.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 01 set. 2025.
8. SOBRAL, Adail. **O conceito de ato ético de Bakhtin e a responsabilidade moral do jeito.** Bioethikos, Centro Universitário São Camilo, v. 3, n. 1, p. 121-126, 2

