

O SUJEITO ATRAVESSADO PELO DISCURSO PROPAGANDISTA NA REDE SOCIAL YOUTUBE: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA¹

Maria Fernanda Silva², Márcia Helena de Melo Pereira³.

RESUMO

A expansão das mídias digitais e das redes sociais tem provocado mudanças significativas nas práticas discursivas da sociedade contemporânea. Com a chegada da Web 2.0, novas formas de interação entre sujeitos conectados emergiram, possibilitando o uso de estratégias argumentativas voltadas à persuasão e à construção de sentidos. Nesse contexto, esta pesquisa tem como foco a plataforma YouTube — espaço digital de ampla circulação de vídeos e alta presença de conteúdos publicitários — com o objetivo de investigar como o discurso propagandista pode influenciar os processos de subjetivação dos indivíduos. Nessa visada, apoiamos-nos nas assertivas do Círculo de Bakhtin, especialmente nos conceitos de alteridade, responsabilidade e responsividade, conforme discutidas por Mikhail Bakhtin (2012), no que se refere à problematização a relação entre linguagem e ideologia, destacando o papel ativo do sujeito na construção dos sentidos; mobilizamos as contribuições de Charaudeau (2010 [1992]), acerca do discurso propagandista dentro de um contrato comunicativo persuasivo, considerando os efeitos de sentido produzidos pela encenação discursiva e pela construção de *ethos*; e, por fim, incorporamos as reflexões de O’Neil (2020) sobre o *Big Data* e suas implicações na personalização de conteúdos, especialmente no que diz respeito à atuação dos algoritmos como agentes de mediação discursiva e controle simbólico. No percurso metodológico, criamos um canal no YouTube, por meio do qual foram realizadas interações em torno de três temas distintos: (1) ensino de língua inglesa; (2) conteúdos sobre moda e maquiagem; e (3) abordagens sobre a língua portuguesa. As atividades ocorreram ao longo de três semanas, no entanto, este trabalho se concentra na análise da primeira semana. 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 interpelações discursivas que os atravessam. Mesmo diante de enunciados marcadamente persuasivos, os sujeitos são convocados a posicionar-se de maneira consciente e responsável frente aos discursos que circulam no ambiente digital, evidenciando a urgência de uma atuação ética na construção de sentidos e na mediação das práticas comunicativas contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Propagandista, Interação, Subjetivação, YouTube.

THE SUBJECT SHAPED BY PROPAGANDIST DISCOURSE ON THE SOCIAL NETWORK YOUTUBE: A BAKHTINIAN ANALYSIS

¹Este trabalho é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida no âmbito do grupo “Círculo do Texto em Diálogo”, vinculado à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), campus de Vitória da Conquista. A investigação integra o projeto temático “Gêneros Discursivos em Cena: da textualidade à hipertextualidade”, coordenado pela Prof^a Dr^a Márcia Helena de Melo Pereira, e tem como título “O sujeito atravessado pelo discurso propagandista na rede social YouTube: uma análise bakhtiniana”, também sob sua orientação. A pesquisa conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), por meio de bolsa de fomento.

²Discente do curso de Graduação em Letras Modernas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Endereço eletrônico: mfs845.mfs@gmail.com.

³Professora 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). Endereço eletrônico: marciahelenad@yahoo.com.br.

ABSTRACT

The expansion of digital media and social networks has led to significant changes in the discursive practices of contemporary society. With the rise of Web 2.0, new forms of interaction among connected subjects have emerged, enabling argumentative strategies aimed at persuasion and meaning-making. This research focuses on YouTube — a digital space with wide video circulation and strong advertising presence — to investigate how propagandistic discourse influences individual processes of subjectivation. The study draws on the Bakhtin Circle, especially the concepts of alterity, responsibility, and responsivity (Bakhtin, 2012), emphasizing the active role of the subject in meaning construction. We also incorporate Charadeau's (2010 [1992]) contributions on persuasive communicative contracts and the effects of discursive staging and ethos construction, as well as O'Neil's (2020) reflections on Big Data and algorithms as agents of symbolic mediation and control. As part of the research design, a YouTube channel was created featuring videos on three themes: (1) English language teaching; (2) fashion and makeup, and (3) Portuguese language approaches. The analysis, although, focuses on the first week of activity. Results showed that the intersection of subject, algorithm, and advertising discourse generates new forms of subjectivation, requiring a critical and responsive stance toward discursive interpellations.

KEYWORDS: Interaction, Propagandist Discourse, Subjectivation, YouTube.

INTRODUÇÃO

A partir do segundo milênio, o avanço social criou um ambiente propício para novas práticas mediadas por ferramentas digitais. As redes virtuais passaram a compor a base material dessas atividades, moldando a própria estrutura social. Com a chegada da internet e da Web 2.0, os sujeitos passaram a interagir com a rede de forma ativa, estabelecendo diálogos e ressignificando informações. Esse cenário impulsionou novas práticas discursivas, especialmente com o crescimento das mídias sociais. Os algoritmos, enquanto tecnologia central, não apenas viabilizam o acesso à informação, científica ou não, mas também influenciam outras ferramentas digitais que afetam diretamente nossas relações interpessoais.

Nesse âmbito, as dinâmicas comunicacionais nos ambientes digitais revelam impactos significativos na constituição dos sujeitos contemporâneos. Neste contexto, o YouTube é destacado como espaço de análise central, onde múltiplos discursos — mediados por algoritmos — influenciam as experiências dos usuários. Assim, objetivamos investigar como se estabelecem os vínculos dialógicos entre o *eu* e o *outro* nesse ambiente, especialmente diante do discurso publicitário, examinando seus efeitos (ou a ausência deles) nos processos de subjetivação.

Nessa visada, a constituição do sujeito no YouTube se dá em um terreno dialógico, onde, como propõe Bakhtin (2012), o *eu* emerge na relação responsiva com o *outro*, atravessado pela alteridade e pela responsabilidade ética. E o sentido, consoante Charadeau (2010), não é dado, mas construído por estratégias discursivas que operam sob condições de produção específicas. Ainda, O'Neil (2020) denuncia

como os algoritmos, longe de neutros, moldam experiências e subjetividades, orientando práticas e discursos sob lógicas opacas e excludentes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Delimitamos como *locus* investigativo o YouTube — plataforma de compartilhamento de vídeos — por representar um espaço privilegiado de atuação dos sistemas algorítmicos. Os dados foram produzidos a partir da interação entre o sujeito e a plataforma, com o objetivo de investigar de que maneira a tecnologia algorítmica do YouTube reconhece, interpreta e responde aos interesses do usuário, moldando a oferta de conteúdos e a veiculação de anúncios.

Para isso, foi estruturado um cronograma de interação com o YouTube, ao longo de três semanas, com base em três eixos temáticos distintos: (1) ensino e aprendizagem da língua inglesa; (2) moda e beleza; e (3) língua portuguesa. Tais conteúdos figuram entre os mais rentáveis para anunciantes que buscam atingir públicos segmentados e engajados. Vídeos sobre o idioma inglês, por exemplo, atraem estudantes, profissionais, criando oportunidades para anúncios de cursos e escolas.

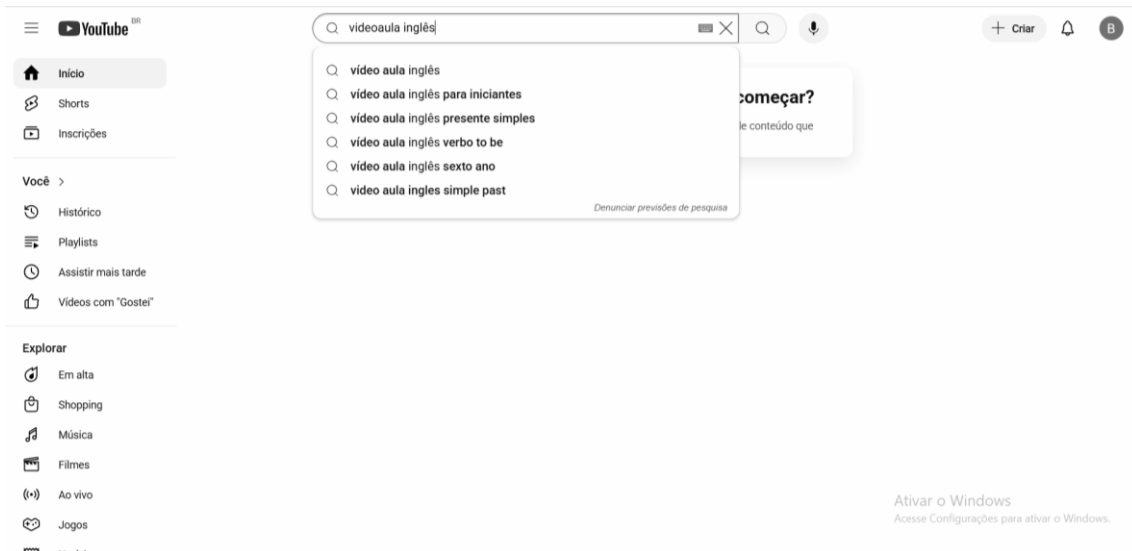
Durante o período de geração dos dados, foi criada uma conta Google e, posteriormente, um canal no YouTube, como requerido pela plataforma, nomeado “Bakhtin986”, conforme sugestão automática do sistema. As interações realizadas incluíram ações como curtir vídeos, comentar publicações e assistir aos conteúdos relacionados aos eixos temáticos definidos.

A catalogação dos dados foi realizada por meio de capturas de tela e registros escritos de todas as ações executadas, com o intuito de analisar como o algoritmo personaliza a exibição de anúncios a partir dos interesses manifestados pelo usuário. Neste trabalho, portanto, socializamos a primeira semana do cronograma, com foco em conteúdos relacionados à língua inglesa, buscando averiguar a dinâmica de publicidade direcionada e as estratégias de recomendação dos anúncios promovidos pela plataforma.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a primeira semana, realizamos buscas por títulos relacionados a conteúdos em língua inglesa, com o objetivo de observar como o algoritmo do YouTube reagiria a esse tipo de material. Desta feita, observemos a figura 1, a seguir:

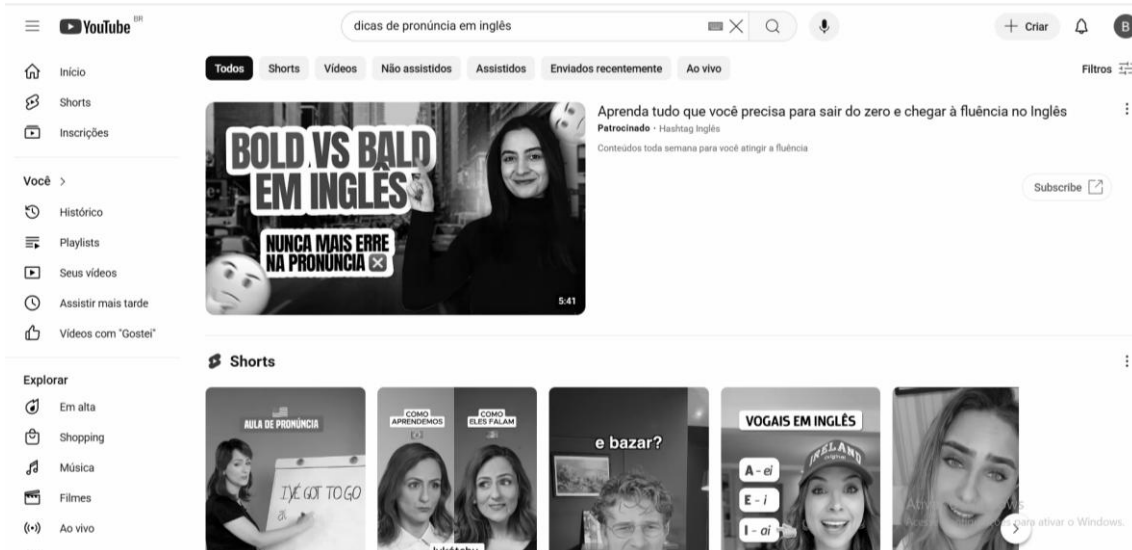
FIGURA 1: Captura de tela da ferramenta de pesquisa do YouTube ao digitar o texto “videoaula inglês”



Fonte: YouTube

A partir dessa análise, constatamos que as sugestões oferecidas pelas plataformas digitais refletem padrões interpretados como interesses coletivos, ainda que sob a aparência de personalização. Os algoritmos, longe de operarem de forma neutra, são estruturados por signos ideológicos que se materializam por meio do uso intensivo de big data. Conforme aponta O’Neil (2020), a coleta massiva de dados digitais permite que os algoritmos construam padrões preditivos, orientando recomendações com base em lógicas que não apenas respondem, mas também moldam as escolhas dos usuários. À vista disso, vejamos a figura 2, abaixo:

FIGURA 2: Captura de tela do YouTube do 3º dia da 1ª semana de geração do *corpus*



Fonte: YouTube

No caso analisado, a *thumbnail* combina elementos verbo-visuais — como emojis e frases no imperativo — para promover uma promessa de aprendizado rápido e acessível da língua inglesa. Do mesmo modo, a linguagem informal e a ideia de partir “do zero” reforçam uma lógica publicitária voltada à aceleração do processo educativo, direcionada especialmente ao público iniciante em busca de soluções simplificadas

Constatamos que algoritmos como os do YouTube atuam como dispositivos persuasivos, moldando subjetividades ao organizar conteúdos segundo interesses mercadológicos. A personalização, nesse cenário, revela-se ideológica, convertendo práticas como o aprendizado do inglês em produtos regidos por lógicas neoliberais.

CONCLUSÕES

A análise demonstra que, ao longo das três semanas de observação, os algoritmos, além de organizarem e distribuírem conteúdos, também incidem diretamente sobre os processos de subjetivação dos usuários. Os dados revelaram padrões recorrentes na composição desses discursos: predominância de apelos emocionais, promessas de benefício imediato, estratégias de identificação simbólica e uso intensivo de linguagem persuasiva. Tais elementos evidenciam que o discurso publicitário, longe de ser neutro, opera como prática de adesão ideológica, reforçando valores e estilos de vida alinhados aos interesses comerciais da plataforma e de seus anunciantes.

Assim, o sujeito-usuário é constituído na relação com o outro e com o mundo, agora mediada por sistemas algorítmicos que influenciam a visibilidade dos discursos. A predominância de anúncios nas interfaces analisadas evidencia a centralidade da publicidade na experiência digital. À luz do Círculo de Bakhtin, essa dinâmica exige uma postura responsiva e crítica, em que o sujeito não apenas consome, mas interroga e constrói sentidos diante dos discursos mediados por algoritmos.

Desse modo, as relações dialógicas são tensionadas e, em certa medida, esvaziadas, quando o *outro-algoritmo* se configura como uma instância algorítmica de predição e manipulação, afetando a formação subjetiva do eu. O sujeito, por sua vez, constitui-se nesse entrecruzamento, assumindo uma posição ativa na interlocução com os discursos que lhe são endereçados, ainda que mediados por dispositivos técnico-discursivos. O contato com múltiplos posicionamentos ideológicos, ora convergentes, ora dissonantes, convoca o sujeito à responsividade, desestabilizando sentidos cristalizados e abrindo espaço para (re)significações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável** (1920-1924/1986). Tradução de Valdemir Miotello e Carlos A. Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012. 160 p.

2. CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso propagandista: uma tipologia** (1992). Tradução de Emília Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: Cadernos do CEALE, v. 3, p. 1–18, 2010.
3. O'NEIL, 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*.