

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

Cissa Nunes Barbosa Silva², Márcia Helena de Melo Pereira³

RESUMO

A intensa concorrência entre marcas e a produção em massa possibilitada pela era industrial deslocaram a propaganda de uma posição informativa para contornos mais persuasivos. No cenário contemporâneo, sobretudo nas redes sociais, ela encontra um solo fértil para, através dos algoritmos e da extensa coleta de dados, direcionar anúncios a indivíduos cujas vulnerabilidades e desejos foram cuidadosamente mapeados, visando a maximização do consumo. Nesse ensejo, o discurso propagandista media novas formas de interação, as quais já não mais se restringem à interação do sujeito com o algoritmo ou com outros usuários, mas que se estendem à mercadoria, concebida como um objeto dotado de subjetividade. Assim, este trabalho tem como objetivo investigar as estratégias do discurso propagandista no Instagram e analisar como a interação entre sujeito e a mercadoria incide sobre seus processos de subjetivação. Teoricamente, baseamo-nos em Bakhtin ([1975] 2002), ([1979] 2011) e ([1986] 2017) acerca dos conceitos de dialogismo, alteridade, responsabilidade e palavras internamente persuasivas e autoritárias; em Charaudeau (2004) quanto ao discurso propagandista e sua tipologia; e em O'Neil (2021) no que concerne ao algoritmo e seus impactos em larga escala. Nossa metodologia se baseou na criação de uma conta experimental no *locus* do Instagram e na coleta de *screenshots* (capturas de tela) durante o intervalo de três semanas, organizadas nos seguintes eixos temáticos: conteúdos sobre saúde e bem-estar; conteúdos sobre *skincare* e autocuidado; e conteúdos sobre limpeza e cuidados de casa. Os resultados demonstraram que o discurso propagandista contribui para o processo de fetichização da mercadoria, à qual é atribuída uma espécie de subjetividade, levando o usuário a substituir relações sujeito-sujeito por relações entre o sujeito dotado de responsabilidade e o sujeito-mercadoria.

PALAVRAS-CHAVE: Alteridade, Bakhtin, Discurso, Instagram, Propaganda, Sujeito.

THE SUBJECT CROSSED BY THE PROPAGANDIST DISCOURSE ON THE SOCIAL MEDIA INSTAGRAM: A BAKHTINIAN ANALYSIS

ABSTRACT

The intense competition among brands and the mass production enabled by the industrial era shifted advertising from an informative to a persuasive role. In the

¹ Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio de bolsa de fomento à discente pesquisadora.

² Discente do curso de graduação de Letras Vernáculas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: cissanunes23@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.

contemporary context, especially on social media, it finds fertile ground through algorithms and large-scale data collection to target individuals whose vulnerabilities and desires have been mapped, aiming at maximizing consumption. In this scenario, propagandistic discourse mediates new forms of interaction, no longer restricted to the relation between subject and algorithm or other users, but extending to the commodity, conceived as an object endowed with subjectivity. This study aims to investigate the strategies of propagandistic discourse on Instagram and to analyze how the interaction between subject and commodity affects processes of subjectivation. Theoretically, it draws on Bakhtin ([1975] 2002; [1979] 2011; [1986] 2017) regarding dialogism, alterity, responsibility, and internally persuasive and authoritarian words; on Charaudeau (2004) concerning propagandistic discourse; and on O’Neil (2021) regarding algorithms. Methodology consisted of creating an experimental Instagram account and collecting screenshots over three weeks, organized into the following axes: health and wellness; skincare and self-care; and household cleaning. Results show that propagandistic discourse contributes to the fetishization of the commodity, to which subjectivity is attributed, leading users to replace subject–subject relations with relations between subject and subject-commodity.

KEYWORDS: Alterity, Bakhtin, Discourse, Instagram, Propaganda, Subject.

INTRODUÇÃO

Se por séculos a publicidade não assumia explícita intenção de ser sugestiva, hoje, com as mídias digitais e o impulsionamento algorítmico, ela adquire um forte caráter persuasivo. Contudo, diante das mudanças de papéis de consumo e da facilidade que têm os usuários de redes sociais para vender e anunciar produtos, as pessoas passam a procurar as mercadorias que desejam de seus iguais, e não mais diretamente de instituições — o chamado *groundswell* (Li e Bernoff, 2011, apud. Boarini e Fagundes, 2017). Assim, a autoridade da comunicação unilateral das marcas se torna obsoleta, e elas precisam encontrar novas estratégias de circulação do discurso propagandista, nas quais a interação entre os usuários ocupa papel central.

Entretanto, na atual sociedade capitalista, essas relações sujeito-sujeito são atravessadas por um processo descrito e cunhado por Marx (2013) de fetichismo da mercadoria, no qual os objetos adquirem uma falsa presença e subjetividade. O resultado é uma reconfiguração das formas de interação discursiva, na qual o consumo se articula diretamente à constituição do sujeito.

Diante desse cenário, e entendendo o sujeito como ser dialógico e eticamente responsável, colocamos a seguinte questão: de que modo o discurso propagandista, potencializado pelo algoritmo, interpela o sujeito e incide sobre seus processos de subjetivação? Para respondê-la, embasamo-nos teoricamente em Bakhtin ([1975] 2002), ([1979] 2011) e ([1986] 2017), acerca dos conceitos de alteridade, dialogismo, responsabilidade e palavras internamente persuasivas e autoritárias; em Charaudeau

(2004), quanto ao discurso propagandista; e em O'Neil (2021), no que se refere ao algoritmo e seus impactos em larga escala.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a pesquisa, decidimos criar uma nova conta (@*sujeitobakhtiniano*) no Instagram. De antemão, adotamos medidas que diminuíssem interferências externas. Assim, nos períodos iniciais, os acessos foram realizados por meio de um computador, em páginas anônimas do navegador Opera. Optamos, também, pela criação de um novo *e-mail* para ser vinculado à conta, bem como pelo desativamento da função de localização do celular que usamos posteriormente. O período de observação foi dividido em três semanas destinadas a diferentes temas, sendo eles: *saúde e bem-estar*, *skincare e autocuidado*; e *limpeza e cuidados de casa*. Para cada eixo temático, foram seguidas três contas (TABELA 1), nas quais selecionamos ao menos seis postagens para interagir. Além disso, em cada temática, três *hashtags* foram selecionadas para a pesquisa. Dessa maneira, poderíamos verificar como o sujeito passaria a ser interpelado pelo algoritmo e pelo discurso propagandista.

TABELA 1: Usuários e *tags* seguidas

Temática	Período	Perfis	Hashtags
Saúde e bem-estar	21/4 - 27/4	Bem Estar (@bemestar) Marcio Atalla (@marcioatalla) Health Saúde e Bem-Estar (@healthsaudeebemestar)	#bemestar #vidasaudavel #fitness community
Skincare e autocuidado	28/4 - 4/4	Camila Moulin @dracamilamoulin Gabriela Souza @skincaredagabi Luana Dias @peledeporcelana_	#skincare #glowingskin #dailyskincare
Limpeza e cuidados de casa	5/5 - 11/5	Cada Casa um Caso @cadacasaumcaso_ Juliana Feitoza @ju_feitoza Clean Mama @cleanmama	#limpeza #faxina #donadecasa

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Para a coleta, utilizamos anotações e a ferramenta de capturas de tela, compartilhando-as em arquivos no Google Drive. Selecionamos como foco central a página Explorar, aba de “rolamento infinito”, mas também estendemos o olhar para o *feed* e *Reels*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as três semanas de observação, percebemos movimentos distintos na lógica algorítmica. Na imagem a seguir, alguns registros ilustram os resultados das semanas de pesquisa:

FIGURA 1: Registros das três semanas



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Durante a primeira semana, como podemos observar, as recomendações da página Explorar passaram a se dar de maneira genérica, configurando uma tentativa de estabilização da cena enunciativa pelo algoritmo, que não tinha dados o suficiente para mapear o sujeito. Esse *cold-start* pode justificar, também, a ausência de anúncios na primeira semana.

Na segunda semana, com as primeiras buscas sobre saúde e bem-estar, anúncios mais específicos surgiram, como a promessa de “pernas perfeitas em apenas quatro passos”. O anúncio evidencia a expectativa de adesão automática do

consumidor, convertendo desejo em prática de consumo. Além disso, encontramos a divulgação do livro “Os segredos da mente milionária”, que ilustra como a lógica de mercado associa beleza e saúde à promessa de sucesso financeiro, transformando-as em mercadoria.

Por fim, na terceira semana, os conteúdos passaram a girar em torno da figura da “dona de casa”. O lar deixa de ser apenas um espaço de acolhimento e cuidado, assumindo papel de vitrine de produtos no qual a rotina doméstica é apresentada como horizonte de consumo e desejo.

Verifica-se que, durante as três semanas, a construção da credibilidade dos anunciantes, conforme já discutido por Charaudeau (2004), fundamenta-se em um cenário de verossimilhança, no qual o produto é apresentado como resposta natural aos desejos do destinatário. Para tanto, o discurso organiza seus enunciados pela mescla de palavras internamente persuasivas e autoritárias (Bakhtin, 2002), impedindo que o usuário tenha plena noção de que está sendo incitado ao consumo.

CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

No Instagram, as barreiras entre as palavras do sujeito e as palavras alheias tornam-se turvas, facilitando a constante mistura de papéis. O sujeito-consumidor é também anunciante, o influencer é igualmente um usuário comum, e as marcas buscam adentrar os espaços desse sujeito, assunto a voz de um “amigo” próximo. Nesse sentido, o sujeito passa a ter as “suas-alheias-palavras” (Freitas, 2013), o que dificulta a manutenção de um contrato explícito entre as instâncias durante a interação. A internalização dessas palavras outras atua ativamente na constituição dos sujeitos *on-line*, uma vez que é através da interação e do diálogo que ele se molda de maneira constante.

Para interpelar o sujeito em constituição, portanto, o anunciante estabelece contato com o indivíduo e toca seu afeto. Para tanto, discursivamente, ele constrói a sua autoridade, como observamos, tanto pela monologia de discursos já legitimados na esfera social, dados de maneira autoritária, quanto pela heteroglossia de palavras internamente persuasivas: “Você sabia?” — ele pergunta, convidando o sujeito para um diálogo — “Você sabia que limpava a airfryer do jeito errado?”. O sujeito não percebe o processo de interpelação, pois não há diálogo efetivo. O enunciado é construído de forma a parecer íntimo, mas mantém caráter incontestável, configurando-se como autoridade legitimada pelo discurso.

Assim, induzido ao consumo, o sujeito passa a interagir com a mercadoria como se ela tivesse vida e subjetividade. A mercadoria fetichizada adquire uma aparência de alteridade, seja a partir de um anunciante, que encena sua voz e a faz falar, seja através da promessa de resposta, isto é, de resultado: “Compre e será completo”. Nesse ensejo, a teoria de Bakhtin nos convoca a refletir sobre nosso papel enquanto ser-evento-único-responsável, sobretudo nos tempos do consumo digital. É preciso questionar até que ponto permitimos que a propaganda conduza nossa vida e colonize nossos desejos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BAKHTIN, Mikhail. Discurso no Romance. In: **Questões de literatura e estética**. 5. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.
2. BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
3. BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. 3. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2017.
4. CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. Tradução de Emília Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3, n. 2, p. 57–77, 2004.
5. FREITAS, M. T. A. Identidade e alteridade em Bakhtin. In: **Círculo de Bakhtin: pensamento interacional**. Luciane de Paula, Grenissa Stafuzza (orgs.). 1. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2013.
6. TFOUNI, F. **O fetichismo da Mercadoria em Slogans e Propagandas**. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v.9, n.2, p. 12-28, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/182>>. Acesso em: 8 set. 2025.
7. MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.
8. O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa: Como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Santo André: Rua do Sabão, 2021.