

DISCURSO PUBLICITÁRIO E O SUJEITO NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA¹

Isabela Marçal Rocha Calaes², Márcia Helena de Melo Pereira³

RESUMO

Ao longo do século XX, as inovações tecnológicas transformaram as formas de sociabilidade e as redes sociais, como o YouTube, passaram a desempenhar papel central na circulação de discursos e na constituição de identidades. Nessa direção, este trabalho surge com o objetivo de investigar como o algoritmo do YouTube, em articulação com o discurso publicitário, estabelece relações com o sujeito e produz efeitos nos processos de subjetivação. A análise fundamenta-se em Bakhtin (2012), Charaudeau (2010) e O'Neil (2020), articulando dialogismo, persuasão publicitária e a não neutralidade dos algoritmos, respectivamente. No percurso metodológico, criamos um canal no YouTube, no qual foram realizadas interações diversas, tendo como foco conteúdos relacionados ao ensino de inglês, à moda e maquiagem e à língua portuguesa, sendo os dados da segunda semana o foco principal deste trabalho. Por fim, os resultados mostram que o discurso publicitário se manifesta de forma fluida e naturalizada, unindo persuasão, entretenimento e tecnologia, influenciando práticas de consumo e identidades, e destacando a necessidade de uma postura crítica e ética dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Publicitário, YouTube, Relações Dialógicas, Subjetivação, Sujeitos.

ADVERTISING DISCOURSE AND THE SUBJECT ON YOUTUBE: A BAKHTINIAN ANALYSIS

ABSTRACT

Throughout the twentieth century, technological innovations transformed forms of sociability, and social networks such as YouTube came to play a central role in the circulation of discourses and the constitution of identities. In this context, this study aims to investigate how YouTube's algorithm, in articulation with advertising discourse, establishes relationships with the subject and produces effects on processes of subjectivation. The analysis is grounded in Bakhtin (2012), Charaudeau (2010), and O'Neil (2020), drawing respectively on dialogism, advertising persuasion, and the non-neutrality of algorithms. Methodologically, we created a YouTube channel through which various interactions were carried out, focusing on content related to English language teaching, fashion and makeup, and the Portuguese language, with the data from the second week serving as the main focus of this study. Finally, the results show that

¹ Este trabalho é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica intitulada "O sujeito atravessado pelo discurso propagandista na rede social YouTube: uma análise bakhtiniana", que acaba de ser concluída, 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.

advertising discourse manifests itself in a fluid and naturalized manner, combining persuasion, entertainment, and technology, influencing consumption practices and identities, and highlighting the need for subjects to adopt a critical and ethical stance.

KEYWORDS: Advertising Discourse, YouTube, Dialogical Relations, Subjectivation, Subjects.

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX, o avanço das inovações tecnológicas possibilitou o surgimento e a popularização das redes sociais, as quais hoje ocupam lugar central nas interações humanas e nos debates acadêmicos. Recursos como a internet alteraram as formas de sociabilidade, pois os sujeitos passaram a recorrer à tecnologia não apenas como mediadora da comunicação, mas também como agente participante do(s) discurso(s). Nesse cenário, o algoritmo assume um caráter dinâmico, em que diferentes vozes se cruzam, disputam espaço e influenciam a construção identitária dos indivíduos.

Entre as redes sociais, destaca-se o YouTube, ambiente de compartilhamento de vídeos que, a partir de algoritmos, coleta dados fornecidos pelos usuários e oferece conteúdos alinhados a seus interesses. Essa dinâmica evidencia como a mediação tecnológica não é neutra, mas responde a lógicas próprias, estruturando modos de visibilidade e circulação de discursos. Nesse contexto, esta pesquisa busca investigar como o algoritmo do YouTube, em articulação com o discurso publicitário, estabelece relações com o sujeito e produz efeitos nos processos de sua subjetivação.

Para tanto, fundamentamo-nos nos postulados de Mikhail Bakhtin (2012), especialmente no conceito de dialogismo e na responsividade do sujeito diante dos atravessamentos discursivos. Também abordamos a dimensão do sentido no discurso publicitário à luz de Patrick Charaudeau (2010), que discute as estratégias de persuasão presentes na linguagem e seus impactos sociais. Por fim, recorreremos a Cathy O'Neil (2020), para compreender a lógica algorítmica, que se afasta da neutralidade e reproduz práticas discursivas marcadas por vieses preconceituosos, segregacionistas e excludentes.

MATERIAIS E MÉTODOS

Visando depreender como o sujeito é atravessado pelo discurso publicitário na rede social YouTube, esquadrihamos os seguintes critérios para a construção do *corpus*, a saber: criação de uma conta *Google*, etapa indispensável para realizar um *login* e requerida pela plataforma, e pensada a partir do pressuposto de que uma conta recém-criada inibe, em partes, interferências externas que afetam a integridade da pesquisa; definimos o *browser* Google Chrome, o qual permite que perfis independentes sejam criados, garantindo o não enviesamento por outras contas.

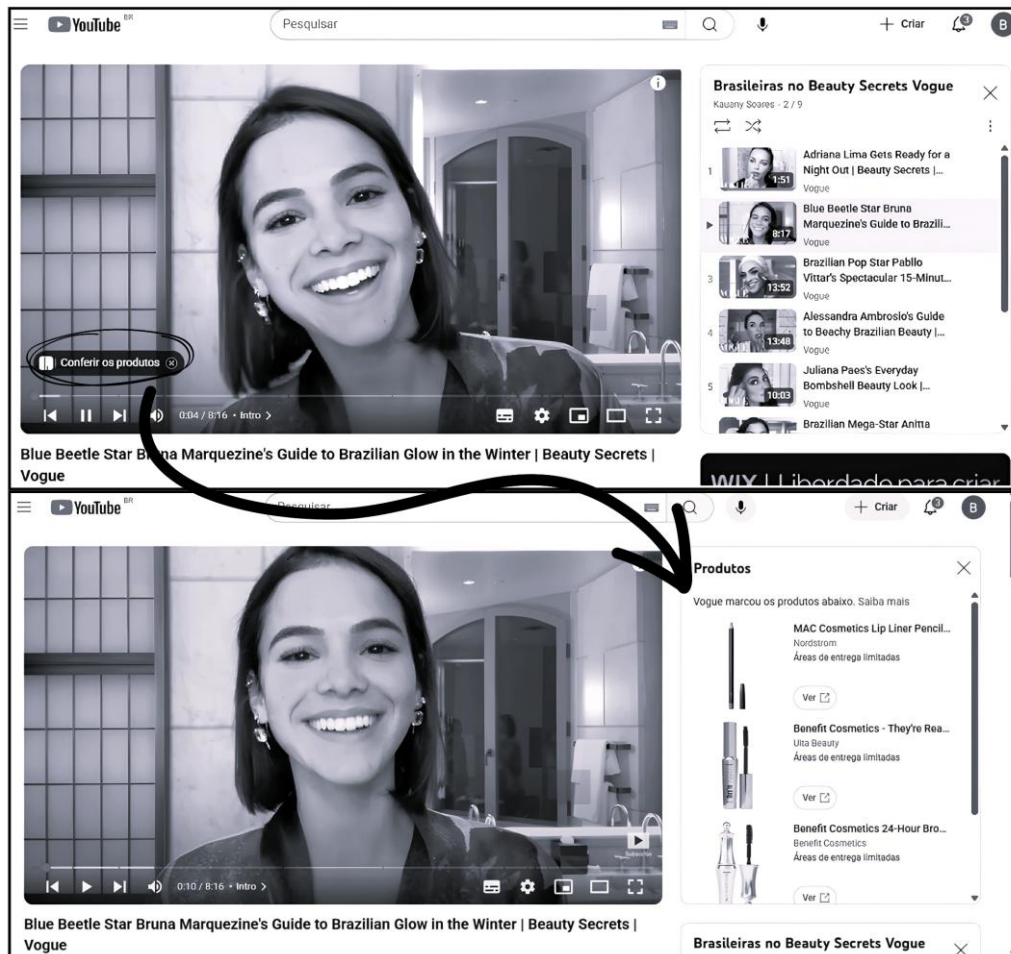
Após esse processo, criamos um canal no YouTube e intitulamos o usuário com um nome fornecido pelo próprio sistema, qual seja: @Bakhtin986. Além disso, planejamos as interações que seriam mantidas naquele espaço digital, como inscrever-se em canais; realizar buscas utilizando a ferramenta de pesquisa; assistir a vídeos longos, de maneira completa ou parcial; acessar produções no formato *Shorts*; curtir publicações; deixar comentários; criar e organizar playlists, entre outras formas de engajamento disponibilizadas pelo YouTube.

Para a geração do *corpus*, categorizamos os interesses em três temas considerados altamente mercadológicos, sendo eles: (1) conteúdos relacionados à língua inglesa; (2) conteúdos vinculados à moda e beleza — nicho pertinente a esta pesquisa, pensando em como ele apresenta forte apelo comercial, devido à sua forte ligação com consumo, tendências e identidade pessoal —; e (3) conteúdos relacionados à língua portuguesa. Nessa direção, a fim de registrar os dados, utilizamos capturas de tela e anotações contendo as descrições das respostas de cada interação, e as organizamos em Documentos Google.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa, expomos a interpretação do material reunido durante a segunda semana de geração do *corpus*, vinculada aos conteúdos sobre moda e beleza. Para ilustrar esse recorte, destacamos a Figura 1, apresentada a seguir:

FIGURA 1: Captura de tela de vídeo publicado pela Vogue, com Bruna Marquezine apresentando sua rotina de beleza



Fonte: YouTube

Ao analisarmos este vídeo, assistido no quarto dia da segunda semana, e encontrado ao pesquisarmos por “tutorial de maquiagem vogue legendado”, nos deparamos com a atriz Bruna Marquezine apresentando sua rotina de beleza no canal Vogue Beauty Secrets. Nele, a narrativa é organizada em um passo a passo de aplicação dos cosméticos, transmitindo a ideia de que o resultado é acessível e instaurando uma relação de proximidade que suaviza o caráter comercial do conteúdo. Nesse movimento, identificamos o que Charaudeau (2010) caracteriza como manipulação soft, ou consentida, já que o apelo emocional e a credibilidade da imagem de Marquezine favorecem a adesão ao consumo.

Dessa forma, o público-alvo reconhece a dimensão comercial, mas aceita essa condição em função do prestígio da atriz e da confiança em sua imagem pública. Ademais, a interface do YouTube intensifica essa lógica: o link “conferir produtos”, posicionado ao lado do vídeo, direciona o espectador a uma lista de itens utilizados, orientando o consumo a partir de dados e interesses, promovendo a adesão a símbolos

de pertencimento e a padrões estéticos associados ao prestígio social. Nesse ensejo, o vídeo analisado revela como a publicidade, ao se apoiar em estratégias narrativas, se insere nas práticas de sociabilidade digital, aproximando o “eu” que grava do “outro” que assiste, mas também reproduzindo discursos que moldam subjetividades e reforçam hierarquias sociais.

CONCLUSÕES

Com base em nossas análises, inferimos que o sujeito-usuário do YouTube é atravessado pelo discurso publicitário, o qual se reconfigura no ambiente digital ao articular estratégias narrativas, recursos tecnológicos e apelos emocionais. Observamos que a narrativa, estruturada em um passo a passo de cuidados pessoais, dilui o caráter comercial e constrói uma relação de intimidade, aproximando a espectadora da celebridade. Esse movimento evidencia o dialogismo descrito por Bakhtin (2012), pois o “eu” e o “outro” se entrelaçam em uma interação que transcende a simples lógica de consumo.

Isto posto, concluímos que a publicidade digital, materializada no YouTube, não atua apenas como mediadora da comunicação entre marcas e consumidores, mas como agente ativo na construção de subjetividades dos sujeitos. Ao passo em que promove proximidade e sensação de pertencimento, reforça estereótipos de beleza e práticas de consumo vinculadas a ideais de prestígio social. Assim, essa dinâmica demanda uma atitude ativa, responsiva e responsável, na qual o indivíduo não se limita a consumir conteúdos publicitários, mas os questiona e os interpreta, atribuindo novos significados aos discursos moldados por algoritmos.

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.