

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

Vitor Manoel Silva Oliveira<sup>1</sup>, Márcia Helena De Melo Pereira<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O Instagram consolidou-se como uma das principais redes sociais de interação digital, atuando como espaço de socialização de conteúdos pessoais (fotos, vídeos e stories). Nos últimos anos, a plataforma também se fortaleceu enquanto ambiente mercadológico e propagandista, redefinindo a relação entre sujeito e mercadoria, já que esta passa a ser enunciada como um “outro” que dialoga com o usuário. Esse processo é impulsionado pelos algoritmos, que armazenam e filtram informações, sugerindo produtos e serviços de acordo com o perfil de consumo, o que intensifica o encontro entre sujeito e mercadorias, com o objetivo de influenciar os processos de subjetivação dos indivíduos. Nesse sentido, este estudo busca analisar as estratégias do discurso propagandista na mediação dessas interações no Instagram. Para tanto, fundamentamo-nos nos conceitos de dialogismo, alteridade, responsividade e enunciado de Mikhail Bakhtin ([1975] 2002; [1979] 2011; [1986] 2017), na tipologia do discurso propagandista de Patrick Charaudeau (2004) e nas reflexões de Cathy O’Neil (2021), sobre os impactos sociais do Big Data. A metodologia consistiu na criação de uma conta experimental no Instagram e na coleta de publicações durante três semanas em três nichos: saúde e bem-estar, *skincare* e autocuidado, e limpeza e cuidados domésticos. 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sujeito, responsividade, discurso propagandista, algoritmo, Instagram.

### **THE SUBJECT AND ADVERTISING PROPAGANDA DISCOURSE: A DIALOGICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SUBJECT AND THE ADVERTISEMENT ON INSTAGRAM**

#### **ABSTRACT**

Instagram has consolidated its position as one of the leading platforms for digital interaction, functioning as a space for the socialization of personal content (photos, videos, and stories). In recent years, however, it has also emerged as a strategic commercial and advertising environment, redefining the relationship between subject and commodity. The commodity is now framed as an "other" that enters into dialogue with the user. This dynamic is propelled by algorithms that collect and filter data to suggest products and services tailored to individual consumption profiles, thus intensifying the encounter between subject and commodity. This study seeks to analyze

---

<sup>1</sup> Graduando em Letras Modernas, 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

the discursive strategies employed in advertising communication on Instagram, with a particular focus on how these strategies mediate interactions and influence individuals' processes of subjectivation. The theoretical framework is grounded in Mikhail Bakhtin's concepts of dialogism, alterity, responsiveness, and utterance ([1975] 2002; [1979] 2011; [1986] 2017), complemented by Patrick Charaudeau's (2004) typology of advertising discourse and Cathy O'Neil's (2021) critical reflections on the social implications of Big Data. The methodology involved the creation of an experimental Instagram account and the collection of posts over a three-week period, focusing on three specific niches: health and wellness, skincare and self-care, and household cleaning and care. The results indicate that the intersection between subject, algorithm, and advertising discourse generates new modes of subjectivation. These findings underscore the need for individuals to adopt a critical and responsive stance toward the discursive interpellations to which they are increasingly exposed.

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

## INTRODUÇÃO

O Instagram, atualmente, é um potente *locus* de interação digital que permite a socialização em massa de conteúdos pessoais, além de ter se tornado uma eficaz ferramenta mercadológica e propagandista em nichos como bem-estar, autocuidado feminino e limpeza da casa. Nesse sentido, evidencia-se que esse alcance ocorre por meio dos mecanismos de processamento de dados dos algoritmos, ferramentas do aplicativo que armazenam informações deixadas pelos usuários.

Diante disso, propomo-nos a investigar de que modo o discurso propagandista do Instagram permeia e interpela o sujeito-usuário, influenciando os processos de sua subjetivação. Nossa hipótese central propõe que a suposta neutralidade algorítmica propicia a aceitação do discurso legitimador que funde o desejo do usuário com a oferta comercial, aprofundando assim a inserção do usuário em ciclos de consumo.

Para investigar tais conjecturas, recorreremos aos postulados teóricos de Mikhail Bakhtin ([1975] 2002; [1979] 2011; [1986] 2017) acerca dos conceitos de dialogismo, alteridade, responsabilidade, responsividade, enunciado e palavras internamente persuasivas e autoritárias; à teoria de Patrick Charaudeau (2004) quanto ao discurso propagandista e sua tipologia; e às contribuições de Cathy O'Neil (2021), sobre o algoritmo e seus impactos em uma sociedade governada pelo *Big Data*.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização da pesquisa, definimos o Instagram como ambiente de investigação algorítmica. Em seguida, criamos uma conta exclusiva na plataforma, intitulada: (@*sujeitobakhtiniano*), vinculada a um novo endereço de e-mail. Posteriormente, efetuamos os primeiros acessos por meio de computador, em guias anônimas no navegador Opera, e desativamos a função de localização do dispositivo móvel utilizado.

A adoção dessas estratégias visou eliminar qualquer dado pessoal presente nos dispositivos, a fim de não influenciar os resultados do momento de interação na plataforma. Em seguida, definimos três temáticas de pesquisa, distribuídas em três semanas, quais sejam: saúde e bem-estar, *skincare* e autocuidado, limpeza e cuidados com a casa. A coleta de dados foi realizada pelo acesso a nove perfis relacionados às temáticas. Com base nisso, a interação focou, especialmente, na página *Explorar* e na *Página Inicial*.

Assim, ao longo da investigação, foram curtidas em média seis publicações e salvos, no mínimo, três posts em cada acesso. Para fins de controle e validação da pesquisa, todo material coletado foi registrado por meio de capturas de tela e devidamente organizados em pastas no Google Drive.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo das três semanas de interação na plataforma, notamos não somente a eficácia algorítmica em monitorar a atuação do usuário em recomendar produtos e serviços, como também notamos fenômenos incomuns relacionados à primeiros acessos ao Instagram. Apesar de termos seguido os perfis, curtido e salvo publicações, o algoritmo não reconheceu instantaneamente as pistas deixadas sobre saúde e bem-estar, mantendo uma interface neutra com conteúdo de cunho geral. Segundo Yuan e Hernandez (2023), isso faz parte do chamado *cold start* (partida a frio), quando o aplicativo não tem informações prévias suficientes para definir as recomendações.

Na segunda semana, com as pesquisas relacionadas à *skincare* e autocuidado feminino, a plataforma começou a processar os rastros algorítmicos previamente deixados, passando a recomendar variados produtos dermatológicos, além de dicas de alimentação saudável e a sugestão de produtos diversos para o corpo, como pode-se analisar na figura abaixo:

Figura 1: Segunda Semana



Fonte: Instagram

Notamos que o *lócus*, na sua empreitada mercadológica, traduz o bem-estar não somente como uma necessidade humana, mas também como uma estratégia comercial que reforça a lógica do consumo e a busca pelo alcance de padrões estéticos, uma vez que a figura evidencia a recorrência de propagandas de cosméticos, suplementos e produtos dermatológicos, inseridas de forma a naturalizar o vínculo entre cuidado pessoal e aquisição de mercadorias.

Na terceira semana, o foco de pesquisa foi limpeza e cuidados com a casa. Nesse período, notamos que o algoritmo se beneficiou do cenário enunciativo previamente construído, pois percebemos que as temáticas apresentaram grande apelo mercadológico, uma vez que o número de perfis, propagandas e serviços de casa cresceram exponencialmente, evidenciando uma realidade marcada não só pelo consumo, mas como uma grande rede de socialização.

## CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES

Para investigar como o discurso propagandista influencia a formação subjetiva do indivíduo, observamos que a interação sujeito-algoritmo ocorre por meio de mecanismos de retroalimentação algorítmica. Diante dos resultados obtidos ao longo das três semanas, evidenciamos que o Instagram atua não apenas como espaço de interação social, mas sobretudo como um ambiente de construção mercadológica. A empreitada algorítmica revelou de quais formas os rastros deixados pelos usuários são processados, transformando os interesses individuais em oportunidades de consumo, fetichizados por meio das propagandas.

Desse modo, os temas: saúde, bem-estar e cuidados domésticos, revelaram-se como potentes ferramentas de manutenção e controle mercadológico. O estudo demonstra que os algoritmos reforçam práticas sociais e culturais alinhadas à lógica de mercado e a padrões coletivos. No entanto, partindo do princípio bakhtiniano de que o "eu" se constitui por meio do outro, enfatizamos que, no ambiente assimétrico das redes sociais, é essencial que o sujeito adote uma postura de resistência ética. Isso requer consciência do valor único de cada interação e a recusa à redução da subjetividade a um perfil de dados, priorizando conexões autênticas com outros indivíduos. Portanto, o ato responsivo e crítico torna-se um mecanismo de preservação da singularidade subjetiva contra a lógica algorítmica, reafirmando o "excedente de visão" bakhtiniano como ferramenta de autonomia e discernimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. (1920-1924/1986). Tradução de Valmir Miotello e Carlos A. Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.160p.

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.

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.