

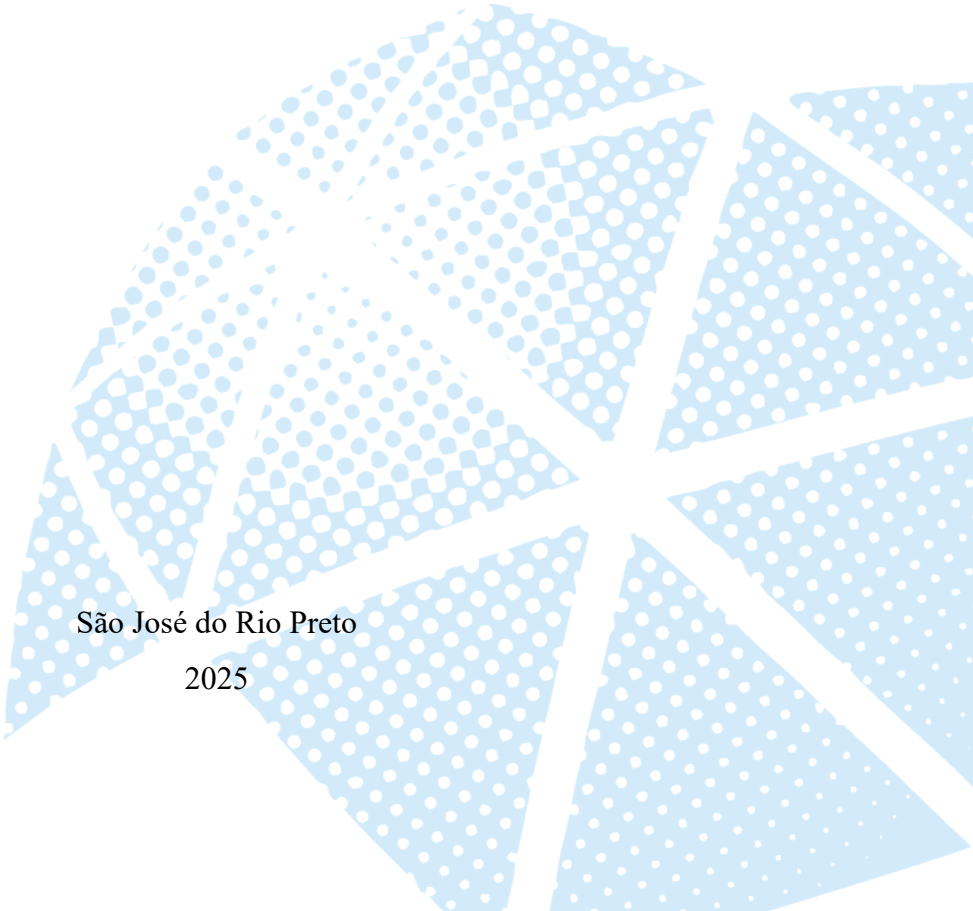
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas - Campus de São José do Rio Preto

NATHÁLIA SOARES DE LIMA

SAÚDE E BELEZA NO INSTAGRAM:
*ethos e estereótipos em *publiposts* de influenciadoras digitais*

São José do Rio Preto

2025



NATHÁLIA SOARES DE LIMA

SAÚDE E BELEZA NO INSTAGRAM:

ethos e estereótipos em *publiposts* de influenciadoras digitais

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Câmpus de São José do Rio Preto, para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Análise Linguística

Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso

Orientadora: Profª. Dra. Anna Flora Brunelli

São José do Rio Preto

2025

L732s Lima, Nathália Soares de
Saúde e beleza no Instagram : ethos e estereótipos em publiposts de influenciadoras digitais / Nathália Soares de Lima. -- São José do Rio Preto, 2025
175 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto
Orientadora: Anna Flora Brunelli

1. Análise do discurso. 2. Influenciador digital. 3. Estereótipos. 4. Publicidade. 5. Linguística. I. Título.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

Considerando que esta pesquisa tem como objetivo geral contribuir para os estudos sobre o discurso digital e, como objetivo específico, analisar a imagem projetada por influenciadoras digitais brasileiras que enunciam sobre saúde e beleza em *publiposts* veiculados no Instagram, este trabalho apresenta potencial impacto científico, social, educacional e cultural. Isso se deve ao fato de que, a partir do estudo realizado e dos resultados obtidos, (i) ampliamos os estudos feitos a respeito do *publipost*, um gênero ainda pouco explorado nos estudos linguísticos e discursivos, (ii) estimulamos a reflexão crítica a respeito dos padrões de beleza e saúde difundidos pelas redes sociais e (iii) abordamos elementos que auxiliam no letramento midiático e no consumo crítico de conteúdo digital.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

Considering that the main objective of this research is to contribute to studies on digital discourse and, as a specific objective, to analyze the image projected by Brazilian digital influencers who enunciate about health and beauty in *publiposts* posted on Instagram, this work has a scientific, social, educational and cultural potential. This is due to the fact that, based on the study carried out and the results obtained, (i) we have expanded the studies done on the *publipost*, a genre not yet widely explored in linguistic and discursive studies, (ii) we have stimulated critical reflection on the standards of beauty and health disseminated by social networks and (iii) we have addressed elements that help with media literacy and the critical consumption of digital content.

NATHÁLIA SOARES DE LIMA

SAÚDE E BELEZA NO INSTAGRAM

ethos e estereótipos em *publiposts* de influenciadoras digitais

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Câmpus de São José do Rio Preto, para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Análise Linguística

Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso

Data da defesa: 08/08/2025

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Anna Flora Brunelli (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Profa. Dra. Ana Carolina Vilela-Ardenghi (Membro titular)
Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT)

Profa. Dra. Edvânia Gomes da Silva (Membro titular)
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Profa. Dra. Sandra Denise Gasparini Bastos (Membro suplente)
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Profa. Dra. Maria da Conceição Fonseca Silva (Membro suplente)
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Dedico este trabalho àqueles que acreditam que
tudo é sobre linguagem.

AGRADECIMENTOS

Ainda que meu nome conste como autora deste trabalho, ele também é fruto, direto e indireto, de diferentes pessoas. A todas elas, que sempre busco deixar claro quem são, registro aqui alguns agradecimentos, pois todos vocês acreditaram nesta pesquisa quando eu sequer acreditava ser capaz de pesquisá-la. Agradeço:

- aos meus pais, Cássia Rogéria Soares de Lima e Moacir Resende de Lima, por terem entendido que, para mim, não havia outra opção a não ser lidar com a linguagem. Obrigada por serem meus maiores apoiadores;

- à minha orientadora, professora Anna Flora Brunelli, não apenas por ser minha eterna “placa-mãe”, a quem recorro em qualquer situação, mas também por estabelecer uma relação marcada por carinho, admiração e companheirismo desde a Iniciação Científica. Obrigada por acreditar em mim e no potencial desta pesquisa;

- às professoras Ana Carolina Vilela-Ardenghi e Edvânia Gomes da Silva, por aceitarem compor a Banca Examinadora desta defesa e, também, do Exame de Qualificação. As considerações feitas, frutos de uma leitura tão atenta, foram de extrema importância para o aprimoramento e a conclusão desta pesquisa;

- às professoras Sandra Denise Gasparini Bastos e Maria da Conceição Fonseca-Silva, por aceitaram participar como suplentes do Exame de Qualificação e da Defesa de Mestrado;

- às professoras Fabiana Komesu e Simone Varella e aos professores Eduardo Penhavel e Sebastião Carlos, por marcarem de forma tão significativa meu caminho na pós-graduação;

- ao professor Murilo Nagliati, por ter me mostrado a Análise do Discurso ainda durante o Ensino Médio, algo que “era a minha cara”;

- à professora Paola Pietrandrea, da Université de Lille, França, por me supervisionar durante meu estágio de pesquisa no exterior, período em que esta pesquisa ganhou novos e frutíferos caminhos;

- à professora Luciana Salazar Salgado, por contribuir para o desenvolvimento deste trabalho, ainda em seu estágio inicial, durante o Seminário de Estudos Linguísticos da UNESP;

- aos colegas do Grupo de Pesquisa “Discurso e cenas de enunciação”, por promoverem um ambiente acolhedor para diversas discussões utilizadas nesta Dissertação;

- aos amigos da pós-graduação, em especial Augusto Dordan e Henrique Magalhães, por acompanharem todos os passos dessa trajetória com um bom conselho, algumas (várias) observações pertinentes e, acima de tudo, um ombro amigo;

- ao Vinícius Damiani, por ser diariamente um ponto de apoio, escuta e acolhimento para todos as inquietações e angústias do meu mundinho de pensamentos inacabados;

- à Sarah Maria Clementino e à Isabella Vidal, por construírem, ao longo dos anos, uma relação na qual o afeto e a parceria constantemente me lembram de que eu estou bem amparada;

- à Mariana Domingueti, à Lorena Ferrari, à Eduarda Gomes e à Bruna Veríssimo, por acompanharem e apoiarem constantemente cada etapa da minha vida desde que entraram nela;

- ao Miguel Filizola, à Sâmia Jamal, à Gabriela Imperial e ao Paulo Sansão, por estarem presentes, de diferentes formas, desde muito antes disso tudo começar;

- ao Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas e ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, por fornecerem as condições adequadas, por meio de sua estrutura e funcionários, para que esta pesquisa pudesse se desenvolver.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 (Processo nº 88887.830240/2023-00).

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processos nº 2023/06705-8 e nº 2024/06227-1. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

A vida, embora seja só uma sucessão de angústias, me é muito cara, e vou defendê-la.

(Mary Shelley, 1818, p. 109, tradução de Santiago Nazarian).

RESUMO

Este trabalho analisa, a partir de uma perspectiva discursiva, as imagens projetadas e reforçadas por influenciadoras digitais brasileiras em *publiposts* veiculados no Instagram. Partindo da ideia de que o Instagram é uma rede social que valoriza a aparência, é notável que as enunciadoras do ramo da influência digital se valem de discursos associados à saúde e à beleza feminina, que muitas vezes se misturam, ao divulgarem um produto por meio de um *publipost*, compreendido, numa primeira instância, como um anúncio camuflado (Alves; Chaves, 2020). Nesse sentido, o aparato teórico-metodológico escolhido engloba conceitos como *ethos* discursivo, cenografia e hipergênero, propostos por Maingueneau (2017, 2020), além do conceito de estereótipos sociais, trabalhado por Amossy e Pierrot (2022), e de materialidades tecnolinguageiras, abordado por Paveau (2022), para analisar os discurso de influenciadoras digitais em *publiposts*, a partir de um corpus formado por quarenta publicações feitas em três formatos distintos (*post* único, *carrossel* e *reels*). Os *publiposts* analisados, que são produzidos a fim de divulgar produtos majoritariamente do ramo alimentício – alimentos proteicos, baixos em açúcar etc. – e do estético – maquiagens e cremes faciais – produzem, (i) a partir das regularidades observadas, uma homogeneidade desse gênero dentro do ambiente digital, com cenografias que priorizam a simulação de rotinas, e, (ii) a partir dos efeitos de sentido apresentados, a cristalização de uma imagem feminina relativa à contemporaneidade que se caracteriza pela combinação dos seguintes traços: saúde, beleza, aceleração, autoestima elevada e empoderamento.

Palavras-chave: *ethos* discursivo; estereótipos sociais; influência digital; análise do discurso.

ABSTRACT

This work analyzes, from a discursive perspective, the images projected and reinforced by Brazilian digital influencers in *publiposts* on Instagram. Based on the idea that Instagram is a social network that values appearance, it is notable that enunciators in the field of digital influence use discourses associated with women's health and beauty, which are often mixed, when promoting a product through a *publipost*, understood, in first instance, as a camouflaged advertisement (Alves; Chaves, 2020). In this sense, the theoretical-methodological apparatus chosen encompasses concepts such as discursive *ethos*, scenography and hypergenre, proposed by Maingueneau (2017, 2020), as well as the concept of social stereotypes, worked on by Amossy and Pierrot (2022), and technolinguistic materialities, addressed by Paveau (2022), to analyze the discourse of digital influencers in *publiposts*, based on a corpus composed of forty publications made in three different formats (single *post*, carousel and *reels*). The *publiposts* analyzed, which are produced to promote products mainly in the food industry – protein foods, low in sugar, etc. – and aesthetics – make-up and face creams – produce, (i) based on the regularities observed, a homogeneity of this genre within the digital environment, with scenographies that prioritize the simulation of routines, and, (ii) based on the effects of meaning presented, the crystallization of a female image relative to contemporaneity that is characterized by the combination of the following traits: health, beauty, hastiness, high self-esteem and empowerment.

Keywords: discursive *ethos*; social stereotypes; digital influence; discourse analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação do <i>ethos</i> discursivo efetivo	29
Figura 2 – Exemplo de tela inicial do Instagram	48
Figura 3 – CORP25	62
Figura 4 – CORP29 (i)	64
Figura 5 – CORP29 (ii)	64
Figura 6 – CORP29 (iii)	65
Figura 7 – CORP29 (iv)	65
Figura 8 – <i>Frame</i> do CORP39 (i)	67
Figura 9 – <i>Frame</i> do CORP39 (ii)	67
Figura 10 – <i>Frame</i> do CORP20 (i)	76
Figura 11 – <i>Frame</i> do CORP20 (ii)	76
Figura 12 – <i>Frame</i> do CORP26 (i)	80
Figura 13 – <i>Frame</i> do CORP26 (ii)	81
Figura 14 – <i>Frame</i> do CORP26 (iii)	81
Figura 15 – <i>Frame</i> do CORP26 (iv)	82
Figura 16 – <i>Frame</i> do CORP26 (v)	82
Figura 17 – <i>Frame</i> do CORP26 (vi)	83
Figura 18 – CORP18 (i)	85
Figura 19 – CORP18 (ii)	85
Figura 20 – CORP28 (i)	88

Figura 21 – CORP28 (ii)	88
Figura 22 – <i>Frame</i> do CORP18 (i)	92
Figura 23 – <i>Frame</i> do CORP18 (ii)	92
Figura 24 – CORP08	96
Figura 25 – CORP09	96
Figura 26 – <i>Frame</i> do CORP31 (i)	97
Figura 27 – <i>Frame</i> do CORP31 (i)	97
Figura 28 – <i>Frame</i> do CORP33 (i)	100
Figura 29 – <i>Frame</i> do CORP34 (i)	100

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Esquema 1 – Dispositivo clássico de análise das cenas	35
Esquema 2 – Novo dispositivo de análise	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações sobre os primeiros perfis que compuseram o corpus	52
Tabela 2 – Quantidade de materialidades (tecno)linguageiras presentes no corpus	58
Tabela 3 – Quantidade de materialidades (tecno)linguageiras juntas por legenda	59
Tabela 4 – Recorrência das dimensões do ethos das influenciadoras	103
Tabela 5 – Tipos e ocorrências de cenografia no corpus	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso
----	---------------------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A ANÁLISE DO DISCURSO NA DIGITALIDADE	26
2.1. ETHOS DISCURSIVO.....	26
2.1.1. As dimensões e as variações do <i>ethos</i>	30
2.2. CENAS DE ENUNCIÇÃO, HIPERGÊNEROS E <i>PUBLIPOST</i>	31
2.2.1. Cenas de enunciação e as mudanças trazidas pela Web	34
2.2.2. O <i>publipost</i> e sua relação com as cenas de enunciação	36
2.3. ESTEREÓTIPOS SOCIAIS	37
2.3.1. Estereótipos sociais sobre o feminino nas mídias sociais e na publicidade.....	39
2.4. PARTICULARIDADES DO DISCURSO DIGITAL	42
3 MATERIAL E METODOLOGIA.....	46
3.1. SOBRE O INSTAGRAM: HISTÓRIA E FUNCIONAMENTO	46
3.1.1. Formas de interação e engajamento	48
3.2. SOBRE O CORPUS: CRITÉRIOS DE ESCOLHA, DESCRIÇÃO E ARMAZENAMENTO	49
3.2.1. Breve apresentação dos perfis das influenciadoras e dos tipos de produtos divulgados	53
3.2.2. Modo de armazenamento dos dados	57
3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DAS LEGENDAS DOS <i>PUBLIPOSTS</i>	58
3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DE <i>PUBLIPOSTS</i> EM <i>POST</i> ÚNICO E CARROSSEL	60
3.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DE <i>PUBLIPOSTS</i> EM <i>REELS</i>	61
3.6. MODELOS DE ANÁLISE.....	61
3.6.1. Análise de <i>post único</i>	62
3.6.2. Análise de carrossel	64
3.6.3. Análise de <i>reels</i>	67
4 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO E CENOGRAFIA: A “NOVA” CARA DA PUBLICIDADE	70

4.1. O <i>ETHOS</i> DA MULHER AMIGA	70
4.2. O <i>ETHOS</i> DA MULHER ATAREFADA	77
4.3. O <i>ETHOS</i> DA MULHER SAUDÁVEL	83
4.4. O <i>ETHOS</i> DA MULHER VAIDOSA.....	93
4.5. <i>ETHOS</i> DISCURSIVO E ANÁLISE DAS DIMENSÕES DO <i>ETHOS</i>	101
4.6. MUITO ALÉM DE UMA MERA DIVULGAÇÃO: O PAPEL DAS CENOGRAFIAS NOS <i>PUBLIPOSTS</i>	105
5 ESTEREÓTIPOS SOCIAIS RELATIVOS À FIGURA FEMININA: TRADIÇÃO MASCARADA DE INOVAÇÃO.....	109
5.1. A MULHER ACELERADA.....	109
5.2. A MULHER COM BOA AUTOESTIMA	112
5.3. A MULHER EMPODERADA	113
5.4. A MULHER CONECTADA	114
5.5. A MULHER SAUDÁVEL	115
5.6. A MULHER BONITA.....	118
5.7. ÚLTIMAS REFLEXÕES: A CONSOLIDAÇÃO DE UM NOVO ESTEREÓTIPO	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE- CATALOGAÇÃO/METADADOS DO CÓRPUS	131

1 INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial da internet nas últimas décadas possibilitou uma nova visão não só dos nossos valores sociais, mas também de valores éticos, morais e outros que orbitam e interferem em nosso cotidiano, abrindo caminho para a era pós-digital avançar, cada vez mais, graças às atualizações trazidas pela Web 1.0, 2.0, 3.0 e sua consequente transição, em 2020, para a emergente Web 4.0, como bem observa Paveau (2022). Enquanto as duas primeiras fases da web, chamadas de “web estática” (1.0) e “web social” (2.0), foram responsáveis por distribuir informações na internet e por conectar as pessoas por meio da interação em redes sociais, Paveau (2022) considera que as duas últimas fases, chamadas de “web semântica” (3.0) e “metaweb” (4.0), são responsáveis por privilegiar conexões móveis e integrar diferentes dimensões aos elementos já conhecidos em nossas vidas. É inclusive nesse momento que as redes sociais assumem uma posição de protagonismo na internet, atuando em diversas frentes: na disseminação de informações, nas práticas de entretenimento, nas práticas publicitárias etc.

Nesse sentido, tomamos como foco a Web 2.0, considerando o fato de que, como constata Browne, “nessa nova estrutura, um servidor não apenas fornece informação, mas também pode recebê-la” (Browne, 2024, p. 29). Assim, as informações podem ser transmitidas e recebidas por um mesmo usuário, contexto que propiciou o surgimento de *blogs* pessoais que, com o passar do tempo, também cederam espaços às redes sociais, que representavam, na época de seu surgimento, um novo dispositivo de sociabilidade (Recuero, 2009).

Um exemplo de rede em que se pode perceber essas mudanças das fases da internet é o Instagram. A rede social, que foi lançada em 2010, tinha como projeto inicial a divulgação de imagens ou vídeos; porém, após pouco mais de uma década, o aplicativo já possui diversas outras possibilidades de uso, incluindo a postagem de vídeos curtos ou longos – os *reels* –, a publicação de mídias que ficam disponíveis pelo período de 24 horas – os *stories* – e, até mesmo, a troca de mensagens com outros seguidores via *direct*. Sobre essa rede, Browne (2024) afirma:

O foco do Instagram na imagem como modo semiótico aponta a priorização da imediatez do que a tela mostra. A imagem, parte principal do post do Instagram, toma toda a tela do celular, obrigando o usuário a reagir a ela. Enquanto isso, sua interface (meio de transporte) de rolamento infinito que se atualiza cada vez que o usuário volta ao topo da tela produz a sensação de que há sempre mais posts para se ver, fazendo com que o usuário tenha que sempre passar adiante. É uma questão de tempo e o tempo é rápido. Não à toa o feed do Instagram é chamado de *timeline*, sublinhando o fator temporal da plataforma. (Browne, 2024, p. 68).

É justamente na *timeline* do aplicativo que os usuários conseguem usufruir de todos os conteúdos disponíveis, que são otimizados seguindo as preferências não apenas de cada usuário, como também dos algoritmos.

No que diz respeito aos usos das redes no contexto nacional, o webinar “Tendências de Social Media 2023” (Comscore, 2022), realizado pela empresa Comscore¹, registra que o público brasileiro é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, com destaque para o consumo da categoria “Social Media”, a mais consumida em todas as redes sociais. Além disso, o relatório divulgado no webinar considera que o Instagram, além de ser a terceira plataforma mais acessada pelos brasileiros, é também a mais engajada e utilizada por nós, totalizando quase quinze horas por mês (em média, por usuário). Ainda segundo esse estudo, os dois assuntos que mais chamam a atenção dos usuários do Instagram são viagens e saúde.

Dito isso, com a ascensão das redes sociais digitais, que aqui são entendidas como todo e qualquer ambiente digital (Paveau, 2022) que tem como objetivos a troca, a divulgação e o compartilhamento de informações e vivências de diferentes grupos ligados a comunidades discursivas na internet, observamos que a última década tem sido marcada não só por uma grande hibridização de gêneros discursivos no meio digital, mas também pelo surgimento de novos gêneros digitais. Um exemplo disso é o *publipost*, que pode ser entendido, da maneira apresentada por Alves e Chaves (2020), como o cruzamento de um gênero inicialmente concebido fora do âmbito digital, a propaganda, e de um novo gênero que surgiu graças às redes sociais, o *post*, gerando um anúncio camuflado. Mais exatamente, segundo as autoras, o surgimento do *publipost* se deu a partir da movimentação de diferentes empresas que, ao acompanharem essas mudanças no âmbito digital, viram no *publipost* a oportunidade de direcionar uma (nova) forma de campanha publicitária para os usuários das redes sociais, seja adotando o contato virtual como uma nova estratégia de venda, seja (re)adaptando as antigas estratégias para o público das redes.

Contudo, a veiculação de um *publipost* não é restrita somente às empresas que buscam vender determinado tipo de produto. A esse respeito, Gomes e Gomes (2017, p. 5) observam que, a partir do momento em que a internet se tornou um espaço de relação entre as empresas e os seus (possíveis) consumidores, “[...] a publicidade e o marketing vêm investindo nas novas mídias como elemento estratégico de comunicação com o novo consumidor”. Assim, o *publipost* tem sido cada vez mais frequente nas contas de influenciadores digitais, perfis cujos

¹ Comscore é uma empresa estadunidense que atua diretamente no fornecimento de dados sobre audiências digitais, comportamentos do consumidor e publicidade em diversas plataformas, tida como uma fonte confiável de informações para agências de marketing.

conteúdos nas redes sociais são acompanhados por milhares de pessoas e que, pelo alto alcance de visualizações, conseguem provocar mudanças efetivas de comportamentos e crenças por parte dos internautas. À vista disso, observamos que, de maneira geral, enquanto o discurso publicitário na Web pode mobilizar diferentes relações entre sujeitos, o *publipost*, de maneira específica, mobiliza três participantes distintos: a empresa, o influenciador (enquanto “porta-voz” da marca) e o consumidor em potencial.

Um influenciador digital, como observam Gomes e Gomes (2017), pode ser alguém que já dispunha de fama antes de levar o título mencionado, como é o caso de jornalistas ou de celebridades do cinema e da TV, por exemplo, ou pode ser alguém que se tornou conhecido porque passou a integrar, de forma expressiva, o meio digital, como uma usuária que se tornou uma influenciadora digital após começar a publicar dicas de maquiagem e, por isso, tornou-se referência na área. Apesar de flexível, o título de influenciador digital pode ser restrito a perfis que ganham um selo de verificação da rede social em que estão inseridos.

No Instagram, por exemplo, existem alguns requisitos para que a conta receba essa classificação e ganhe o símbolo de “conta verificada”: a sua exclusividade (sem a existência de perfis secundários), a presença de informações (biografia, foto de perfil, etc.) e de publicações, e, segundo o próprio site da rede, o perfil “deve representar uma pessoa, marca ou entidade famosa e muito pesquisada”. Desse modo, podemos concluir que um influenciador digital é uma figura pública, fazendo com que todo o conteúdo disponibilizado por ele – em forma de fotos, vídeos e textos –, seja ainda mais exposto e projetado para um maior grupo de pessoas. Karhawi (2022, p. 29), ao olhar para questões que englobam a profissionalização de blogueiras para influenciadoras, percebe que “há uma formação discursiva que ampara o surgimento do discurso acerca das blogueiras”, o que, do nosso ponto de vista, também é válido para o caso das influenciadoras digitais. Essa formação discursiva mantém relação, por exemplo, com o surgimento e a ascensão das redes sociais digitais, bem como o declínio do uso de *blogs* devido à preferência de acompanhar os perfis dessas mesmas redes.

Um influenciador digital, portanto, ao enunciar, por meio de suas publicações, sobre diversos temas (educação, política, saúde, entretenimento, turismo, gastronomia, tecnologia etc.), pode, como o próprio nome sugere, influenciar a vida de seus seguidores, seja na forma de pensar, agir, ou, até mesmo, consumir. Por esses e outros motivos, notamos que determinadas empresas se utilizam da estratégia de promover seus produtos a partir de publicações feitas nas contas desses influenciadores, fazendo, assim, com que esses perfis se tornem (novos) enunciadore e divulgadore da marca. A esse respeito, Karhawi afirma:

Há ainda outro efeito possível: a persuasão de uma mensagem é diretamente relacionável à credibilidade da fonte. A impessoalidade dos meios de comunicação de massa os coloca em desvantagem quando competindo com grupos de referência mais próximos; a família, os professores, os amigos, o blogueiros, os *influencers*. É aquilo que Lazarsfeld nomeou de influência pessoal. (Karhawi, 2022, p. 123).

Com base na reflexão promovida pela autora, podemos dizer que a escolha feita por uma marca ao usar influenciadores para apresentar seus produtos é também uma forma de “driblar” essa impessoalidade que pode comprometer a confiança que um consumidor deposita em um produto, atitude semelhante ao que era feito, na publicidade tradicional, ao escolher os chamados(as) “garoto(a)-propaganda”. A escolha de qual influenciador irá produzir conteúdo para a marca pode ser aleatória, ou motivada pela fama de cada um; contudo, parece-nos adequado imaginar que as empresas escolhem os influenciadores que, de alguma forma, estejam associados a valores iguais ou próximos aos que a marca costuma/deseja transmitir.

Cientes disso, inferimos que influenciadores digitais normalmente divulgam produtos com os quais possuem certa afinidade, ou que se aproximem da temática que já é normalmente apresentada por eles, já que toda publicação pode afetar positiva ou negativamente seu capital simbólico². Desse modo, um influenciador digital cujo conteúdo gira em torno da promoção do bem-estar dificilmente fará uma “publi” (como as postagens são normalmente chamadas nas redes sociais digitais) de algum produto que não remeta à temática que ele mesmo já costuma apresentar – até porque os influenciadores são pagos para fazer essa publicidade e, quando não são, tendem a dizer que aquilo “não é uma publi”. Essa divulgação, contudo, deve ser feita pelo influenciador de modo adequado e com um efeito de naturalidade, para que sua autopromoção passe despercebida e seja capaz de captar mais interesse do seu público de forma positiva. Assim, podemos dizer que os *publiposts* materializam discursos relacionados aos perfis dos influenciadores e com os temas e questões que costumam abordar nesses espaços digitais. Em relação ao modo com que os influenciadores digitais abordam esses temas, observamos que, mesmo que não seja nada exclusivo de suas postagens, alguns valores são fortalecidos por meio do que eles publicam, tornando-se mais evidentes em seus perfis.

Como não podia deixar de ser, a saúde, um tema de interesse praticamente universal já consolidado na pós-modernidade, é um tema bastante frequente nos *publiposts*, especialmente

² O conceito de capital simbólico, proposto por Pierre Bourdieu, diz respeito ao reconhecimento e ao poder atribuídos “àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 1987, p. 164). Dito de outro modo, o capital simbólico é um tipo de capital que atribui poder e status a um indivíduo ou grupo dentro de um campo social específico, ligando-se a valores que se manifestam de formas variadas, que mantêm relação com outros tipos de capital (econômico, social, cultural etc.) e que interferem nas relações de poder na sociedade.

no contexto em que estamos de pós-pandemia de Covid-19. A saúde, em todas as suas instâncias, tem sido muito abordada nas redes sociais, muitas vezes, como também é de praxe, combinada com questões de beleza: assim, um corpo saudável é também um corpo de uma pessoa que é, ou deveria ser, magra, sarada, eventualmente jovem etc.

Desse modo, notamos que, nas redes sociais, as questões de saúde e de beleza são abordadas com a mobilização de estereótipos já consolidados sobre os temas. De fato, não é difícil notar que esse corpo saudável, que é, antes de tudo, um corpo de uma pessoa jovem e magra, corresponde à corporalidade valorizada e promovida pelo discurso midiático em suas mais diversas versões (campanhas publicitárias, indústria da moda, indústria do entretenimento etc.). Apesar da existência de diversos movimentos, como o *wellness is a scam*³, que buscam combater desinformações a respeito do que deve ou não ser usado para que um corpo seja saudável, ainda somos constantemente bombardeados com a presença de diversos produtos que são tratados como indispensáveis para a manutenção da saúde do corpo e da mente. Normalmente, esses produtos prometem melhorar aspectos do corpo – como pele, cabelo e unhas – ou auxiliar no emagrecimento ou no ganho de massa muscular, a exemplo de suplementos vitamínicos e de produtos ricos em proteínas ou sem adição de açúcares. Na maioria dos casos, eles são apresentados com o intuito de fornecer o “caminho ideal” para atingir o corpo valorizado pela mídia.

Isso faz com que as redes sociais digitais sejam vistas como promotoras de uma “monocultura”, interferindo negativamente na vida daqueles que consomem os conteúdos advindos dessas plataformas. A esse respeito, Moreira (2020, p. 149) destaca que, de modo geral, “[...] a mídia cria desejos e reforça estereótipos, mantendo uma comunicação embasada em ideais predominantemente mercadológicos” e, de modo mais específico, que a temática da vida saudável em postagens de influenciadoras digitais geralmente está atrelada à padronização de corpos a partir de um estilo de vida dificilmente exequível para grande parte da sociedade. Ainda quanto a esse aspecto, Jacob (2014) também considera as publicações feitas no Instagram e suas respectivas legendas como formas de reforçar a idolatria por corpos padrões e inalcançáveis.

Outro aspecto dos *publiposts* que vale ser mencionado diz respeito ao fato de que, a partir do momento em que um *influencer* se utiliza do seu espaço (digital) pessoal para fazer

³ A expressão *wellness is a scam* sugere que existem diversos produtos do ramo da saúde e do bem-estar que são vendidos visando exclusivamente o lucro, sem comprovação científica de seus benefícios. No Brasil, essa expressão esteve presente em um vídeo da divulgadora científica e influenciadora digital Mari Kruger, publicado em outubro de 2024, que conta com mais de 3 milhões de visualizações no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBo7yOvBgoA/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

uma propaganda, seu perfil público acaba por se tornar um espaço publicitário, mas, ao mesmo tempo, o teor publicitário da publicação fica camuflado pelas demais postagens do influenciador em seu perfil. Essa mistura de funções se torna ainda mais visível quando observamos as similaridades entre influenciadores digitais e “gurus” financeiros, autores de livros de autoajuda e os ditos *coachs*. Os influenciadores, mesmo que não o digam, podem ser considerados como os novos “gurus” da internet; logo, o que é dito por eles – inclusive no que diz respeito aos assuntos relacionados à saúde e à beleza humana, que são temas caros ao público do Instagram, uma rede social de aparências – é tomado como um conjunto de verdades a serem aceitas pelos seguidores.

Todo esse contexto, motivado pela emergência dos *publiposts*, faz com que nos deparemos com a apresentação de diferentes produtos que não só não têm eficácia comprovada, como também são promovidos com base em falsas promessas. Essa divulgação, por ser feita em um perfil digital, também coloca em jogo a imagem de quem a enuncia, pois passa a ser impossível dissociar o divulgador do conteúdo do conteúdo em si. Nesse sentido, são diversos os motivos que despertam nosso interesse para esse tipo de material, inclusive porque o que é veiculado nessas postagens diz respeito a práticas identitárias coletivas da contemporaneidade.

Diante do exposto, esta dissertação busca contribuir com os estudos sobre o discurso digital, mais exatamente sobre o discurso de influenciadoras digitais em *publiposts*, analisando quarenta postagens desse gênero cujos temas se relacionam à saúde e à beleza humana. De um ponto de vista mais específico, analisamos a imagem de influenciadoras digitais brasileiras no Instagram que se apresentam como referências em questões de saúde e de beleza, procurando verificar em que medida colaboram para reforçar e/ou transformar estereótipos sociais frequentemente associados a esses temas. Para tanto, propomos analisar o *ethos* do discurso das influenciadoras nos *publiposts* que veiculam em seus perfis. O *ethos* discursivo, como se sabe, diz respeito, justamente, à imagem que o sujeito enunciator projeta de si em seu discurso, considerando o modo como enuncia. Com esse tipo de reflexão, podemos também verificar como se dá a interação entre a identidade projetada pela influenciadora e a função publicitária da publicação, o que não deixa de ser também uma forma de contribuir com os estudos sobre o *publipost* enquanto gênero discursivo, tendo em vista que são diversos os mecanismos que podem, a princípio, ser mobilizados na constituição de um discurso desse tipo. Dito de outro modo: neste trabalho, com o suporte teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa (AD, doravante), procuramos contribuir com os estudos sobre o discurso na digitalidade, dada a sua relevância no cenário atual. Para tanto, nosso objetivo específico é o de analisar o *ethos* do discurso de influenciadoras digitais brasileiras em *publiposts*, isto é, identificar a(s)

imagem(ns) que elas projetam sobre si mesmas em *publiposts* que divulgam produtos destinados à saúde e/ou beleza. Consideramos que, nos *publiposts*, ao mesmo tempo em que a influenciadora divulga um produto em seu perfil, ela reforça também sua imagem pessoal. Assim, partimos da hipótese de que as eventuais diferenças entre os *ethé* discursivos das influenciadoras estejam relacionadas às particularidades do perfil de cada uma delas.

Outro objetivo específico do trabalho, articulado ao anterior, é compreender de que maneira o discurso das influenciadoras digitais contribui para disseminar estereótipos (Amossy; Pierrot, 2022) relativos à aparência e a comportamentos, considerando que, conforme Maingueneau (2016), o *ethos* ajuda a reforçar ou combater os estereótipos que aparecem em destaque em determinado discurso.

Como forma de alcançar os objetivos específicos em questão, a análise pressupõe, por fim, dois outros objetivos complementares, a saber: (i) investigar as relações entre o *ethos* discursivo e a cenografia (Maingueneau, 2016; 2017; 2020) de cada *publipost*, considerando o papel de destaque da cenografia nos discursos provenientes do digital (Maingueneau, 2017); (ii) analisar as materialidades tecnolinguageiras do ambiente digital (Paveau, 2022) presentes nos *publiposts*, considerando que esses elementos integram a cenografia digital (Maingueneau, 2020). Esse último aspecto da análise possibilita ainda que se compreenda melhor a questão do engajamento – isto é, a relação estabelecida entre a influenciadora, a marca e o público – nas postagens, o que não deixa de ser importante também para a compreensão do valor publicitário do discurso em análise.

Tendo em vista a natureza do discurso que elegemos como objeto, isto é, o discurso de influenciadoras digitais em *publiposts* que tematizam saúde e/ou beleza⁴, podemos dizer que essa pesquisa diz respeito a uma formação discursiva nos termos de Maingueneau (2015). Mais exatamente, no trabalho em questão, o autor afirma que a noção de formação discursiva, no âmbito dos mais diversos estudos discursivos, pode ser empregada de um modo que se distâncie tanto de Foucault quanto de Pêcheux, a fim de designar agrupamentos de textos que não correspondem a categorizações reconhecidas. Dentre os tipos de formações discursivas citadas pelo autor, nossa pesquisa pode ser considerada como uma formação discursiva temática, uma vez que reúne textos que versam sobre dois temas interligados, isto é, saúde e beleza. Como afirma o autor, em pesquisas dessa natureza não se objetivam estudar o referente correspondente

⁴ Como é comum nos trabalhos realizados no âmbito das pesquisas baseadas na Análise do Discurso de linha francesa, o termo “discurso”, neste trabalho, é empregado tanto para se reportar a um conjunto de regularidades enunciativas historicamente situadas quanto aos textos que manifestam essas regularidades, lembrando que tais textos podem empregar vários tipos de linguagem e não apenas a verbal (cf. Maingueneau, 2008a). Desse modo, estamos diante de objetos que são, concomitantemente, integralmente semióticos e integralmente históricos.

(“a saúde”, “a beleza”), mas, considerando certos recortes, trata-se de analisar os enunciados que abordam o tema, a fim de poder responder certas questões de pesquisa. Assim, levando em conta as justificativas já expostas, podemos dizer que o recorte aqui proposto corresponde a uma configuração original (cf. Maingueneau, 2008b) que nos permite responder, concomitantemente, às seguintes questões de pesquisa: quais as imagens que as influenciadoras digitais projetam de si quando tratam de saúde e/ou beleza?; que estereótipos de mulher colaboram para reforçar ou transformar?; os *publiposts* têm um funcionamento regular?

Quanto à organização do trabalho, observamos que, no próximo capítulo, o de número 2, apresentamos os principais conceitos que norteiam nossa análise. Posteriormente, no capítulo 3, descrevemos o modo de funcionamento do Instagram, que é a rede social em que foram coletados os *publiposts*, e o perfil de cada influenciadora que compõe o *cópus*; ainda nesse capítulo, detalhamos a metodologia utilizada na pesquisa, apresentando dados relevantes quanto às materialidades (tecno)linguageiras, e explicitamos os procedimentos metodológicos, aplicando-os em três materiais diferentes. Já no capítulo 4, apresentamos os resultados que dizem respeito aos *ethé* discursivos, um dos objetivos específicos deste trabalho, relacionando-os às regularidades encontradas em termos de cenografia por meio do detalhamento de algumas postagens. No capítulo 5, analisamos os dados referentes ao outro objetivo específico do trabalho, que dizem respeito aos estereótipos sociais encontrados no discurso em análise. Por fim, nas considerações finais, retomamos algumas discussões que nortearam a execução desde trabalho, procurando ampliar as reflexões sobre os resultados obtidos, especialmente no que diz respeito ao gênero *publipost*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A ANÁLISE DO DISCURSO NA DIGITALIDADE

Como dito anteriormente, neste trabalho, utilizamos o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso (doravante AD) para o desenvolvimento das análises do material escolhido. De maneira mais específica, nossa pesquisa se centra em conceitos que foram propostos por autores francófonos, como Dominique Maingueneau, Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot e Marie-Anne Paveau. Além disso, estamos nos baseando em trabalhos de outros pesquisadores, em sua maioria brasileiros, tais como Alves e Chaves (2020), Salgado (2021) e Hadler e Lopes (2023), que propuseram, de alguma forma, diálogos diretos e indiretos com os conceitos e as teorias mencionadas.

Antes de desenvolvermos os conceitos estritamente ligados aos objetivos deste trabalho, convém contextualizarmos alguns outros que, mesmo não sendo trabalhados diretamente, estão correlacionados ao estudo. A primeira discussão gira em torno justamente do termo “discurso”, que Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 168-172) distinguem de outros termos como “texto” e “enunciado”. Os autores afirmam que algumas “ideias-força” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 170-172) são responsáveis pela delimitação do termo no campo linguístico; dessa forma, eles pontuam que o discurso: (i) supõe uma organização transfrástica, porque está subordinado a normas organizacionais em vigência numa comunidade específica; (ii) é orientado, pois se constrói de acordo com um tempo e uma finalidade; (iii) é uma forma de ação, porque constitui um ato que intenciona modificar determinada situação (Maingueneau, 2015, p. 25); (iv) é interativo, pois prevê uma interatividade constitutiva entre locutor e destinatário; (v) é contextualizado, porque é capaz de definir e modificar o contexto no qual se insere; (vi) é assumido, pois é tomado por um sujeito que é fonte de referências e que indica atitudes assumidas com relação ao que diz e a quem diz; (vii) é regido por normas, porque até os atos mais simples demandam normas específicas; e (viii) é assumido em um interdiscurso, pois seu sentido só é adquirido quando o situa “no interior de de um universo de outros discursos” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 172) com os quais mantém relação de diversos modos (citação, paródia, etc.).

A seguir, partimos para a apresentação dos conceitos que mantêm uma ligação mais estreita com nossa proposta de pesquisa.

2.1. ETHOS DISCURSIVO

No que diz respeito à noção de *ethos* discursivo, convém fazer algumas considerações que justificam o fato de que esse conceito é visto na AD de maneira distinta do que ele já foi visto em outras áreas. Sobre isso, Amossy (2016) pontua que as reflexões em torno da noção remontam à retórica aristotélica, passando pela linguística enunciativa, por perspectivas mais interacionais e semântico-pragmáticas e, mesmo após o desenvolvimento desse conceito por Maingueneau, também estabelece vínculos com os estudos culturais e outras teorias multidisciplinares.

Maingueneau (2008b, p. 55) disserta sobre o papel que o *ethos*, na sua concepção discursiva, assumiu nas pesquisas mais recentes. Para o autor, isso se deu ao fato da dominância causada pelas mídias visuais:

[...] com elas, o centro de interesse **deslocou-se das doutrinas e dos aparelhos** que lhes estavam ligados **para a apresentação de si, para o “look”**; fenômeno que Régis Debray, por exemplo, teorizou em termos de midiologia. Tal movimento acompanha o enraizamento de qualquer convicção em certa determinação do corpo em movimento; testemunha-o a transformação da ‘propaganda’ de antes em ‘publicidade’: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário. (Maingueneau, 2008b, p. 55-56, **negritos nossos**).

No excerto acima, o linguista francês explicita a mudança de foco que aconteceu graças, nos termos de Debray, ao fenômeno da midiologia⁵. Somado a isso, ele também apresenta uma discussão cara a este trabalho, tendo em vista que analisamos o *ethos* das influenciadoras digitais partindo, justamente, de um contexto em que os discursos foram veiculados em *publiposts*.

Com isso em mente, o *ethos* pode ser entendido, no âmbito da perspectiva discursiva adotada por Maingueneau, como a imagem que o enunciador projeta de si por meio do seu discurso, isto é, por meio do que diz e, especialmente, da maneira como diz. Ele se manifesta nas três cenas de enunciação, mas mantém contato mais próximo com a cenografia. Dito isso, mesmo que ele possa ser mais ou menos estável, o autor elenca algumas características:

- o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; - o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro; - é uma noção fundamentalmente *híbrida*, (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de

⁵ A midiologia, tradução do neologismo “*médiologie*”, é descrita por Debray (1994, 2000) como uma proposta que se dedica à investigação da mídia e dos seus objetos tratando-os como um processo, e não como um meio.

comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (Maingueneau, 2019, p. 17, *itálico do autor*).

Dessa forma, o autor distingue a perspectiva discursiva do *ethos* da perspectiva retórica. No âmbito dos estudos retóricos, o *ethos* está ligado ao processo de persuasão, tendo a ver, portanto, com as escolhas do locutor. Já no âmbito dos estudos discursivos, não se trata de uma questão de escolha do locutor, pois o *ethos*, assim como qualquer outro plano do discurso, está sujeito às restrições relativas ao funcionamento de uma determinada formação discursiva. Esse seria, portanto, o *ethos* “visado” pelo locutor, que, associado ao que é construído pelos destinatários (Maingueneau, 2018, p. 327), constitui aquilo que Maingueneau assume como o duplo *status* do *ethos* discursivo.

Somado a isso, Charaudeau e Maingueneau dizem que:

O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui a uma posição institucional e marca sua relação a um saber. No entanto, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, ele se deixa apreender também como *uma voz e um corpo*. O *ethos* se traduz também no tom, que se relaciona tanto ao escrito quanto ao falado [...]. (Charaudeau, Maingueneau, 2020, p. 220, *itálico dos autores*).

A partir desse excerto, compreendemos que a teoria do *ethos* discursivo também prevê a relação com um “fiador”, que seria o responsável por aquilo que é dito e que, num primeiro momento, é dotado de: (i) um “tom”, que se aplica tanto ao oral, quanto ao escrito; (ii) um “caráter”, que engloba um conjunto de traços psicológicos; (iii) uma “corporalidade”, que está associada não só a uma compleição corporal, como também, eventualmente, a uma forma de vestir-se e, especialmente, a um modo particular de ocupar os espaços sociais (Maingueneau, 2019, p. 18). Todas essas características permitem o desenvolvimento de um “mundo ético” do qual o fiador não apenas participa, mas também dá acesso.

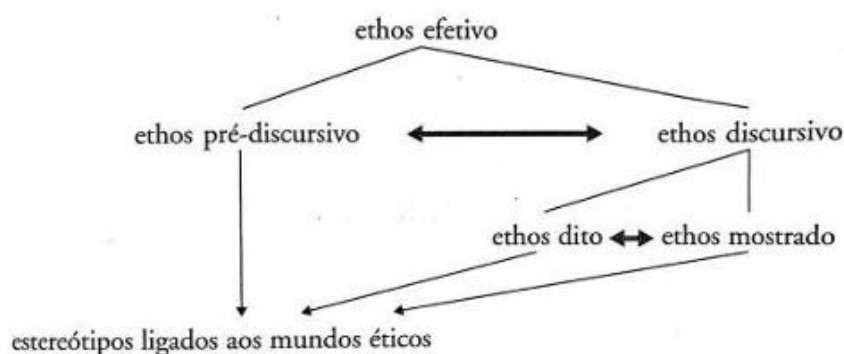
O mundo ético, por sua vez, é definido por Maingueneau (2020, p. 15) como uma “constelação de representações agregadora de certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos”. Motta e Salgado (2023, p. 33), entendem que “para falar de mundos éticos e *ethos* na sociedade contemporânea, temos que levar em conta as inscrições materiais dos discursos típicas do período, as quais, circulando, constituem a organização social”. Dessa maneira, observamos que existe um impacto, provocado pelas redes sociais digitais, no modo de construção desse mundo ético.

O reconhecimento de um mundo ético é crucial para o processo de incorporação, que consiste na apropriação, feita pelo seu destinatário, seja ele ouvinte ou leitor, do *ethos* projetado pelo fiador. Assim, a incorporação acontece em três planos:

- a enunciação da obra confere uma ‘corporalidade’ ao fiador, ela lhe *dá corpo*;
- o destinatário *incorpora*, assimila assim um conjunto de esquemas correspondentes a uma maneira específica de se relacionar com o mundo habitando seu próprio corpo; - essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (Maingueneau, 2020, p. 14-15, *itálico do autor*).

Diante disso, Maingueneau entende que o *ethos* efetivo se consolida a partir do *ethos* pré-discursivo e do discursivo, e que o último ainda se divide em *ethos* dito e *ethos* mostrado, fazendo com que a interação de todos esses resultem no *ethos* discursivo propriamente dito. O autor esquematiza da seguinte forma:

Figura 1: Representação do *ethos* discursivo efetivo



Fonte: Maingueneau (2019, p. 19).

O *ethos* pré-discursivo diz respeito às eventuais imagens já existentes sobre o fiador antes mesmo da enunciação por conta de representações prévias que o destinatário possui em função do tipo e/ou do gênero do discurso, ou do seu posicionamento ideológico e, por esse motivo, está ligado ao *ethos* discursivo. Nesse sentido, figuras públicas, como as influenciadoras digitais, são mais suscetíveis a terem uma prévia de seu *ethos* por parte de seus interlocutores. A esse respeito, Maingueneau afirma:

O *ethos* é, fundamentalmente, uma questão de corpo, de autenticação da fala por um corpo saturado de avaliações sociais. Para os analistas do discurso que mobilizam a noção de *ethos*, o discurso político é, nesse sentido, um objeto privilegiado, pelo fato de lhes propor enunciados produzidos por locutores que dispõem de um *ethos* pré-discursivo consistente, que ocupam posições bem definidas num campo bem estruturado e cujo *ethos* pode ser relacionado a

estratégias a serviço de objetivos identificáveis. Também porque esses locutores são obrigados a expor seu corpo falante e, além de seu corpo propriamente dito, a fazê-lo significar de acordo com seu posicionamento e com as representações da comunidade na qual eles se inscrevem. (Maingueneau, 2020, p. 84).

Ainda que, no excerto acima, o autor esteja tratando do discurso político, podemos dizer que essa situação também se aplica para as influenciadoras digitais, visto que já existe um *ethos* pré-discursivo consistente, que foi construído a partir da consolidação e da profissionalização das influenciadoras digitais (Karhawi, 2022) e fortalecido pelas redes sociais digitais. Além disso, por meio das publicações que realizam, seus corpos – o “falante” e o “propriamente dito” – ajudam na construção dos posicionamentos realizados por cada uma.

Quanto ao *ethos* dito e *ethos* mostrado, eles diferem na medida em que, enquanto o primeiro parte do que o enunciador diz de si mesmo e da sua própria enunciação, seja de forma direta ou indireta (mencionando seu próprio discurso, por exemplo), podendo fazer alusão a cenas validadas⁶ – no âmbito desta pesquisa, o *ethos* dito se manifesta no momento em que a influenciadora diz ser uma mulher cuidadosa ou atarefada –, o segundo parte da maneira com que o enunciador fala, é e age. O modo como esses dois *ethos* interagem permite a categorização de um *ethos* “compacto” – quando há coerência entre o dito e o mostrado – ou de um “flutuante” – quando há independência entre o dito e o mostrado.

2.1.1. As dimensões e as variações do *ethos*

Maingueneau (2018) reconhece que a definição até então feita de *ethos* discursivo, cujas características remetiam ao tom, ao caráter e à corporalidade, “não permite a análise com a mesma eficácia para todos os tipos de textos” (Maingueneau, 2018, p. 322). Diante disso, o autor propõe que sejam atribuídas três dimensões ao *ethos*, que são: (i) a dimensão categorial, (ii) a dimensão experiencial e (iii) a dimensão ideológica.

A dimensão categorial inclui os papéis discursivos – conectando-se, assim, à cena genérica – e os estatutos extradiscursivos – recobrando naturezas distintas. Em contrapartida, a dimensão experiencial do *ethos* recobre “caracterizações sociopsicológicas estereotípicas” (Maingueneau, 2020, p. 25). Por fim, a dimensão ideológica alude aos diversos posicionamentos que podem ser assumidos em cada campo. Ainda que todas essas cenas interajam fortemente entre si, o autor destaca que as dimensões experiencial e ideológica são

⁶ Para Maingueneau (2013, p. 102), o conceito de cena validada “não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos”.

indissociáveis. Entendemos, assim, que as análises que recobrem este trabalho adotam essa abordagem mais recente de análise do *ethos*.

Já observamos que o *ethos* discursivo mantém relação com a cenas de enunciação e, de forma mais próxima, com a cenografia. Nesse contexto, levando em consideração as mudanças trazidas pela Web na relação com as cenas de enunciação e com o hipergênero, Maingueneau ressalta que o *ethos* também pode admitir algumas variações, como a sua saliência ou o seu apagamento. Interessa-nos olhar especialmente para os casos de saliência do *ethos*, entre os quais encontramos:

[...] o caso do *ethos* pessoal de um indivíduo portador de um nome próprio; dotado de uma ‘corporalidade’ e de um ‘caráter’, ele pode desempenhar plenamente o papel de um ‘fiador’ para o enunciado. Ele prospera nos *blogs* pessoais, nas redes sociais ou nos *sites* de relacionamento [...] o *ethos* de marca subverte a distinção entre *ethos* individual e *ethos* coletivo. Ele emerge da comunicação feita pela marca. **O que, em grande parte, diferencia as formas inovadoras da publicidade contemporânea e as formas tradicionais é justamente dedicar-se prioritariamente a conferir uma espécie de *ethos* pessoal à marca, em vez de focar nas qualidades dos produtos à venda.** (Maingueneau, 2020, p. 159, itálico do autor, grifos nossos).

O excerto acima, se interpretado considerando o tema desta dissertação, revela-nos a importância de tratarmos o *ethos* discursivo não apenas em publicações para fins publicitários em redes sociais, mas também nos perfis digitais responsáveis pela divulgação desses produtos – que são as influenciadoras digitais.

Tendo apresentado o conceito de *ethos* discursivo, com foco no destaque assumido por essa noção nos estudos discursivos, passamos, agora, à descrição de outras noções que estão estritamente ligadas a ele nesta pesquisa.

2.2. CENAS DE ENUNCIÇÃO, HIPERGÊNEROS E *PUBLIPOST*

A noção de cenas de enunciação, que também foi uma importante contribuição de Maingueneau, se torna imprescindível para compreendermos a dimensão de todo e qualquer gênero discursivo. A ideia de cenas de enunciação, que vem emprestada do mundo teatral, propõe que todo gênero implica papéis relativos aos seus participantes. Charaudeau e Maingueneau pontuam que:

[...] ao falar de ‘cena de enunciação’, acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço *instituído*, definido pelo gênero* de discurso, mas também sobre a dimensão *construtiva* do discurso, que se ‘coloca em cena’, instaura seu próprio espaço de enunciação. (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 95, *itálico dos autores*).

Dessa maneira, compreendemos que esse conceito nos permite olhar para o gênero na sua própria configuração, mas sem deixar de considerar configurações previamente estabelecidas. Maingueneau (2008b; 2013) delimita, portanto, três cenas de enunciação, que são: (i) a cena englobante, (ii) a cena genérica e (iii) a cenografia.

A cena englobante está relacionada ao tipo de discurso a que o discurso pertence, o que diz respeito a seu estatuto pragmático. Dessa maneira, entendemos que existem algumas propriedades específicas que limitam a atuação dos participantes daquele espaço de enunciação. Em se tratando dos *publiposts* do corpus, podemos dizer que o discurso publicitário é a cena englobante que garante que eles estejam inseridos num mesmo contexto.

A segunda cena, a genérica, está associada ao contrato que é relacionado a um gênero específico. Maingueneau (2015, p. 120-122) elenca itens que devem ser associados a cada gênero, que são: (i) a(s) finalidade(s), (ii) os papéis de cada parceiro, (iii) um lugar apropriado para seu sucesso, (iv) um modo de inscrição na *temporalidade*, (v) um suporte, (vi) uma composição e (vii) um uso específico de recursos linguísticos. Todas essas características indicam como cada um entenderá essa particularidade; o item (iii), por exemplo, indica como existem gêneros mais ou menos rígidos quanto aos elementos vistos como necessários para sua construção.

Essas duas primeiras cenas, a englobante e a genérica, formam o “quadro cênico”, que é uma definição dada por Maingueneau para abordar “o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (Maingueneau, 2013, p. 97). No âmbito deste trabalho, entendemos que os interlocutores de cada uma das influenciadoras estão hábeis a entender cada *publipost* – forma e conteúdo – graças ao quadro cênico previsto nessas publicações. Nesse sentido, concordamos, num primeiro momento, com Alves e Chaves (2020) que, no *publipost*, a cena genérica pertence ao *post*.

A terceira e última cena de enunciação é a cenografia. Ela, por sua vez, é a cena que se constrói a partir do próprio discurso e que permite que cada discurso apresente, se for o caso, sua singularidade. Maingueneau afirma que, ao contrário do que possa parecer, a cenografia:

Não é simplesmente um cenário; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é

precisamente *a* cenografia requerida para enunciar como convém num ou noutro gênero do discurso. (Maingueneau, 2015, p. 123, *italico do autor*).

Dessa maneira, entendemos os motivos pelos quais a cenografia, se for bem desenvolvida, é capaz de esconder o quadro cênico, visto que ela consegue dar sustentação ao conteúdo e, conseqüentemente, acaba fazendo com que o leitor se deixe levar pelo o que está sendo colocado em primeiro plano. A cenografia, num primeiro momento, pode ser vista como uma cenografia específica, desenvolvida de forma mais precisa, ou como uma cenografia difusa, desenvolvida a partir de um conjunto indefinido de outras possíveis cenografias. Maingueneau também diferencia a cenografia endógena da exógena. Segundo o autor, a primeira diz respeito aos casos em que a cenografia não superpõe outra cena genérica a qual se liga, enquanto a segunda resulta da importação de outra cena genérica em sua construção.

O pesquisador também reforça que “uma cenografia só se desenvolve plenamente se o locutor puder controlar seu desenvolvimento. Nesse sentido, as cenografias mais destacadas e as mais estáveis são as enunciações monologais, nas quais o locutor pode dominar o conjunto do processo” (Maingueneau, 2015, p. 123). Entendemos, assim, que a constituição do *cópus*, que será apresentada no capítulo seguinte, contribuiu para o privilegiamento da cenografia em relação às demais cenas apresentadas neste trabalho – a cena englobante e a cena genérica.

Somado a todos esses aspectos, destacamos a relação que as cenografias possuem com o agenciamento, “pois um agenciamento restringe de maneira mais ou menos forte as cenografias que podem ser desenvolvidas a partir dele” (Maingueneau, 2020, p. 142). Cientes de que o agenciamento não se restringe apenas à configuração do ambiente em que o discurso ocorre, mas também aos elementos que auxiliam no recebimento do discurso – isto é, se o locutor está visível e se sua fala está audível para seus interlocutores –, entendemos que ele se vincula também ao *ethos*, pois “o *ethos*, então, [...] implica ainda mediadores menos visíveis, que poderíamos chamar de ‘agenciadores’ e cuja função é exatamente configurar agenciamentos” (Maingueneau, 2020, p. 144). Dessa maneira, compreendemos que diferentes agenciamentos podem provocar mudanças perceptíveis não apenas na cenografia, como também no *ethos*.

Para além da relação com o agenciamento, reconhecemos que a cenografia também dialoga com a noção de hipergênero. Maingueneau propõe que os hipergêneros, diferentemente da concepção de gênero do discurso, “[...] não sofrem restrições sócio-históricas: eles apenas ‘enquadram’ uma larga faixa de textos e podem ser usados durante longos períodos e em muitos países” (Maingueneau, 2010, p. 131). Essa noção é particularmente importante para

compreendermos o funcionamento de um discurso na digitalidade. A esse respeito, Vilela-Ardenghi e Budoia (2023) observam que a noção de hipergênero

[...] escapa, assim, às concepções clássicas do regime de genericidade e isso fica mais perceptível quando pensamos acerca das práticas comunicacionais no mundo digital, sobretudo na web, impondo novos desafios à Análise do discurso na medida em que a web não é somente o lugar onde novas formas de genericidade surgem, conforme explica Maingueneau: ela também modifica as condições de comunicação, aquilo que se compreende por gênero e a própria noção de textualidade. (Vilela-Ardenghi; Budoia, 2023, p. 109).

A partir do excerto acima, compreendemos que o hipergênero emerge num contexto de formatação com restrições fracas/maleáveis, fazendo com que um mesmo hipergênero cubra gêneros distintos (Maingueneau, 2015, p. 130). Apesar de Maingueneau não desenvolver análises a partir do mesmo objeto de estudo deste trabalho, julgamos interessante retomar o tratamento que o linguista dá ao *blog*, visto que ele seria um “antepassado” dos perfis de redes sociais. O autor diz que o *blog* “é uma espécie de hipergênero típico, cujas propriedades comunicativas são mínimas: alguém (com um nome próprio) fala sobre si mesmo(a) para alguém que esteja visitando seu *website*” (Maingueneau, 2010, p. 131). Nesse sentido, não se nega que exista uma similaridade dos perfis nas redes sociais digitais dos *blogs* pessoais; contudo, reduzi-los ao mesmo formato implica em deixar de lado diversas materialidades que, hoje, são essenciais para entender o funcionamento dos discursos na mídia e na internet.

Com isso em mente, apresentamos, a seguir, outros impactos da Web na teoria discursiva de Maingueneau.

2.2.1. Cenas de enunciação e as mudanças trazidas pela Web

Como já se sabe, a configuração das cenas proposta por Maingueneau surgiu num contexto em que a Web ainda não estava presente em nosso cotidiano, fazendo com que suas particularidades não fossem levadas em consideração. Após a emergência da Web, Maingueneau se propôs a pensar nas mudanças que seriam geradas por conta dela.

A primeira reflexão feita por Maingueneau relaciona-se à ideia do que poderia garantir que um gênero fosse o mesmo dentro e fora da Web (Maingueneau, 2015, p. 161). O autor compreende que, apesar do reconhecimento de todas as peculiaridades de cada *mídiu*⁷,

⁷ Maingueneau (2013) dialoga com os trabalhos de R. Debray para trabalhar a noção de *mídiu*, que, para o autor, vai além de funcionar como um mero suporte, pois o *mídiu* modifica a forma com que o gênero do discurso circula. Entendemos, assim, que a ascensão de *mídiu*s digitais foi um dos motivos que possibilitou o surgimento do *publipost*.

sugiram outros elementos que não estavam presentes nas versões anteriores. Assim, como observa Maingueneau, os avanços da Web fizeram com que seus próprios dispositivos assumissem uma nova roupagem. Nesse sentido, a hierarquia clássica das cenas de enunciação sofreu alterações, conforme podemos visualizar por meio do seguinte esquema:

Esquema 1: Dispositivo clássico de análise das cenas

cena englobante > cena genérica > cenografia

Fonte: Maingueneau (2015, p. 162).

Nessa hierarquia, a ordem das cenas segue a primeira definição de Maingueneau⁸, de modo que o papel mais importante é atribuído à cena genérica, enquanto as formulações fracas, comumente relacionadas aos hipergêneros, não ocupam uma posição de destaque. Contudo, Maingueneau (2015, 2017, 2023), ao observar que a Web enfraquece o quadro cênico e fornece espaço para que a cenografia assuma a posição de prestígio, propõe uma nova hierarquia, apresentada a seguir:

Esquema 2: Novo dispositivo de análise

hipergênero > (cena englobante/cena genérica) > cenografia digital

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Maingueneau (2015; 2023⁹).

Nessa hierarquia, Maingueneau pontua que o hipergênero seria a primeira coisa a que os interlocutores teriam acesso. Quanto ao quadro cênico, o autor entende que ele assume um lugar periférico, com difícil identificação, ao mesmo tempo em que a cenografia digital passa a ser a mais importante.

A cenografia digital, conceito que foi desenvolvido dada a necessidade já mencionada, distingue-se da cenografia verbal – implicada pela enunciação – por ser o produto de três componentes:

um [...] *iconotextual* (o site mostra imagens e ele mesmo constitui um conjunto de imagens na tela); um [...] *arquitetural* (o site é uma rede de páginas acionada de uma determinada maneira); um [...] *procedural* (cada site é uma rede de instruções destinadas ao internauta. (Maingueneau, 2015, p. 162-163).

⁸ Cf. Maingueneau (2008a, 2008b).

⁹ Curso ministrado presencialmente na Universidade Federal do Paraná durante o XXV Instituto da ABRALIN.

Dessa maneira, as novas particularidades da Web justificam os motivos pelos quais as três cenas de enunciação não parecem ser o suficiente para compreendermos as especificidades desse tipo de enunciação. Contudo, apesar de o autor entender que não existe uma padronização do percurso de visualização de um conteúdo digital, Hadler e Lopes (2023), ao desenvolverem a ideia de “webcenografia”, reforçam que a instabilidade é presente nos textos nativos digitais justamente pela instabilidade proporcionada pela web, que também afeta outras instâncias. A esse respeito, as autoras afirmam:

Por exemplo, é possível sempre desenhar os papéis dos parceiros em termos de seguidores(as) e influenciadores(as) digitais, ao analisar a dinâmica comunicativa das redes sociais. Ainda que os perfis sirvam a várias finalidades (educacionais, informativas, humorísticas etc.), sua cenografia parece **uniformizar pelo movimento de condução da tela pelos usuários** (sempre num rolamento vertical), ou **pelos papéis pressupostos na interação** (criador(a) e consumidor(a) de conteúdo digital. Outro exemplo é o uso dos **recursos linguístico**. (Hadler; Lopes, 2023, p. 56, grifos nossos).

Segundo a citação acima, em se tratando de publicações no Instagram, é possível identificar algumas estabilidades que garantem, minimamente, uma uniformidade da rede social. Contudo, essas regularidades se somam às instabilidades geradas pelo conteúdo visual divulgado em cada *publipost*, permitindo que os produtores desse tipo de conteúdo possam mobilizar cenografias a princípio bastante distintas.

2.2.2. O *publipost* e sua relação com as cenas de enunciação

Uma vez que mencionamos o *publipost*, é interessante retomar o seu conceito que, segundo Alves e Chaves (2020, p. 2333), é entendido como:

um anúncio camuflado (CHAVES, 2010), introduzido na cena genérica e na cenografia (MAINGUENEAU, 2008) do gênero discursivo comumente empregado pelos influenciadores digitais, isto é, o post de Instagram. Desse modo, a publicidade pretende atingir o público-alvo por meio de uma fala autorizada. (Alves; Chaves, 2020, p. 2333).

Com essa definição, Alves e Chaves reforçam que conceituar o *publipost* como um gênero discursivo só funciona do ponto de vista funcional, visto que, para as autoras, o *publipost*, do ponto de vista formal, é um “processo de parasitação da cena genérica e da cenografia de um *post* de influenciador(a) digital” (Alves; Chaves, 2020, p. 2338). Esse aspecto é trabalhado a partir da noção de “dialogismo intergenérico” (Chaves, 2010) que, em linhas gerais, pode ser entendido como o diálogo estabelecido entre o gênero publicitário com outros

gêneros – ou hipergêneros, como a própria autora menciona (Chaves, 2010, p. 113) –, sejam eles mais ou menos formais, que são convocados a partir das cenas de enunciação.

Chaves (2010) realiza uma tipologia desse conceito, que abarca três tipos: citação, hibridização e imitação, cujas definições estão a seguir:

O modo de inscrição dessas vozes é distinto: 1) ora o gênero convocado é inserido no texto publicitário sob a forma de citação, e ali estabelece uma espécie de alternância de réplicas de modo direto (entre o discurso da marca/produto e o discurso captado na esfera convocada); 2) ora o(s) gênero(s) convocado(s) assume(m) a cena enunciativa e a estrutura semiótica do texto publicitário, mediante dois mecanismos: (i) a hibridação, em que ocorre a imbricação do gênero convocado com o gênero convocante (publicitário), como uma espécie de discurso indireto livre, e (ii) a imitação, em que o gênero convocado é enunciado como o gênero convocante, em uma operação semelhante à do pastiche literário. (Chaves, 2010, p. 113).

Apesar de Alves e Chaves defenderem que, no caso do *publipost*, a estratégia utilizada é a de imitação (2020, p. 2339), entendemos que todas as estratégias mencionadas são possíveis de serem usadas – em maior ou em menor frequência –, visto que, como abordamos no capítulo seguinte, o corpus da pesquisa nos permite olhar para diferentes construções e formatações, ainda que estejamos inseridos numa única plataforma.

2.3. ESTEREÓTIPOS SOCIAIS

A noção de estereótipos sociais pode ser entendida a partir de diferentes teorias das ciências humanas e sociais. Se olharmos para os estudos advindos da Psicologia Social, Brunelli (2016) apresenta a definição dada por Lippmann (1922), que classifica os estereótipos sociais como “estruturas cognitivas que ajudam os indivíduos a processarem informação sobre o ambiente” (Brunelli, 2016, p. 26). Para a Psicologia Social, os estereótipos, se pensados a partir do caráter negativo que podem apresentar, auxiliam na criação e na sustentação de preconceitos, pois generalizam e simplificam aquilo que é dado como o real.

Sob um outro ponto de vista, mencionamos a visão atribuída aos estereótipos a partir da Teoria da Justificação do Sistema, elaborada por Jost e Banaji (1994) e apresentada por Brunelli da seguinte forma:

Segundo essa teoria, certos estereótipos se prestam a justificar um certo estado de coisas do mundo, como o sistema social ou o econômico, hierarquias de *status* ou poder, distribuições de renda, divisão dos papéis sociais etc. Desse ponto de vista, estereótipos com esse papel acompanham qualquer sistema que

se baseie na separação de pessoas de pessoas em papéis, classes, posições, *status*, colaborando para que tais arranjos sejam percebidos e explicados como justificáveis por aqueles que deles participam. (Brunelli, 2016, p. 27, *itálicos da autora*).

Compreendemos que, a partir do momento em que certo grupo atua da forma que se espera dele, é possível estabelecer, por conta do reforço de um comportamento dado como negativo em relação a ele, uma relação de subordinação a outros grupos. Como consequência, entendemos que o que poderia ser tratado como uma “falsa acusação” pode ser validado pelas atitudes desse grupo para justificar o modo de funcionamento do sistema.

Somado a essas atribuições feitas à noção de estereótipos, temos Amossy e Pierrot, no âmbito dos estudos mais contemporâneos de AD, que reforçam que:

[...] para Maingueneau, todo discurso se inscreve num dispositivo genérico que lhe impõe uma distribuição antecipada dos papéis e no seio do qual o locutor mobiliza uma cenografia que ele toma emprestada de um repertório cultural [...] Através das noções de interdiscurso, de cena genérica ou de cenografia, a análise do discurso concede à estereotipia, sem nunca o designar, explicitamente, um lugar de escolha. (Amossy; Pierrot, 2022, p. 129).

O excerto acima revela um forte laço entre alguns dos principais conceitos da AD e a estereotipia. Somado a isso, a figura 1 apresenta um elemento em comum: seja no *ethos* pré-discursivo ou no *ethos* discursivo (dito ou mostrado), existe uma relação entre os estereótipos ligados ao mundo ético. Dessa forma, entendemos que falar de *ethos* é observar, concomitantemente, os estereótipos sociais que se ligam a ele de alguma forma.

Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 214-215) se atentam para o fato de que o estereótipo admite outros sentidos em áreas externas à AD, como na semântica, no âmbito da linguística, e na psicologia social, no âmbito das ciências sociais. Amossy e Pierrot (2022) pontuam que a primeira conexão entre estereótipos e AD se deu na noção de pré-construído de Pêcheux – “aquilo que remete a uma construção anterior” (Pêcheux, 1975 *apud* Amossy; Pierrot, 2022, p. 124).

As autoras também nos lembram de que os estereótipos são “representações cristalizadas, de esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade do entorno” (Amossy; Pierrot, 2022, p. 34). Para elas, as visões estereotipadas são resistentes às mudanças sócio-históricas e culturais, mas podem evoluir de acordo com a mudança das crenças. Desse modo, podemos dizer que, por meio do desenvolvimento de cada *ethos* discursivo, o estereótipo social mobilizado pode ser ora reforçado, ora combatido, conforme os valores promovidos em cada discurso.

Destacamos, também, que a articulação feita por Amossy e Pierrot dos conceitos de estereótipos e de pré-construído é abordada por Gatti (2014), que explora ambas as noções de forma separada, ainda que possam funcionar numa mesma esfera. Para o autor, isso se deve ao fato de que os dois conceitos se ligam à ideologia de forma mais ou menos concisa.¹⁰ Contudo, Gatti também expõe alguns distanciamentos vistos entre estereótipos e pré-construído, dentre os quais destacamos a relação entre materialidades linguísticas e não linguísticas, de modo que, enquanto o pré-construído se liga diretamente ao material linguístico, os estereótipos podem ser percebidos não só por meio do linguístico, mas também por meio de outras semioses (Gatti, 2014, p. 408).

Além disso, observamos que, assim como Ridgeway (2011) indica:

Primary categories of person perception, including sex category, work as cultural frames for coordinating behavior by associating category membership with widely shared cultural beliefs about how people in one category are likely to behave compared to those in a contrasting category. These cultural beliefs are shared stereotypes. (Ridgeway, 2011, 148).¹¹

A citação acima, ao mencionar o impacto que a categoria de sexo exerce na definição das crenças compartilhadas sobre determinado grupo social, explicita que os estereótipos sociais possuem relação estreita com as representações de gênero. Diante do que foi exposto, partindo do princípio de que os *publiposts* deste trabalho – materiais que recobrem o linguístico e o não-linguístico – são produzidos por mulheres e para mulheres, é inegável que os estereótipos que permeiam esses discursos mantêm relação com papel da mulher e da sua saúde – física e/ou mental – na contemporaneidade. Além disso, se pensarmos no processo de incorporação que pode acontecer nas redes sociais, devemos lembrar que Maingueneau (2020, p. 18) reforça que “a incorporação só é possível [...] se os estereótipos sobre os quais ela repousa forem identificáveis no espaço em que circula o texto em questão”.

2.3.1. Estereótipos sociais sobre o feminino nas mídias sociais e na publicidade

Considerando a temática de nossa pesquisa, passamos a refletir, neste item, sobre o papel dos estereótipos sociais relativos a figuras femininas. Como sabemos, em sociedades

¹⁰ Segundo Gatti (2014, p. 400-401), “se o pré-construído é um índice de interpelação do indivíduo em sujeito do discurso, é, obviamente, um índice da ideologia que transforma o indivíduo em sujeito de um discurso dado. Também o estereótipo pode indicar [...] uma ligação com certa ideologia”.

¹¹ Tradução livre: “As categorias primárias de percepção da pessoa, incluindo a categoria de sexo, funcionam como estruturas culturais para coordenar o comportamento, associando a participação na categoria a crenças culturais amplamente compartilhadas sobre como as pessoas de uma categoria provavelmente se comportarão em comparação com as de uma categoria contrastante. Essas crenças culturais são estereótipos compartilhados”.

como as nossas, o feminino vem normalmente associado a questões de beleza, no âmbito das quais certos padrões são não apenas valorizados, mas especialmente impostos. Além disso, observamos que a temática da saúde – física ou mental –, passou a ser ainda mais valorizada após o início da pandemia de Covid 19, momento marcado pela vulnerabilidade social e pelo avanço de discussões que priorizavam a saúde e o bem-estar para além dos seus aspectos estéticos.¹²

Suquet (2011, p. 563), quando trata da noção do corpo relativa ao final do século XX, destaca que “a partir dos anos de 1990, 80%, ou até 90% da arte tomam o corpo como objeto. Quando não o mostra, utiliza-o sob a espécie do corpo do artista produtor e *performer*, tendo-se tornado, ele mesmo, obra e marca bem mais que criador de obras”. Da mesma forma que acontece na arte, a ascensão das mídias visuais, como a fotografia, proporcionou um terreno frutífero para a hipervalorização de imagens associadas ao corpo. Posteriormente, com os avanços da Web e com a chegada das redes sociais, isso se tornou ainda mais forte, de modo que a mídia, na contemporaneidade, “participa ativamente em nossa sociedade da construção do imaginário social” (Souza, 2004, p. 171).

Nesse sentido, Souza (2004) explica que, uma vez que a mídia se responsabiliza pela criação de uma homogeneidade sobre diversos assuntos – dentre eles, a visão sobre o corpo feminino –, discordar dessa homogeneidade e dessas representações consolidadas tende a levar ao desconforto psicológico. Consequentemente, se pensarmos no contexto das redes sociais:

Ao citar **personalidades** como exemplos, a mídia **seduz** a grande massa a seguir seus comportamentos, suscitando a **ideia de inclusão** do restante da população, que se ‘espelha’ nestes, para perseguir o tipo de corpo e de comportamento ‘sugerido’ pelos meios de comunicação. (Souza, 2004, p. 181, grifos nossos).

O excerto acima, ainda que não tenha sido escrito sob o contexto dos influenciadores digitais nas redes sociais, apresenta como, na publicidade digital, o objeto de consumo, que não está mais distante do seu consumidor, chega nele por um porta-voz (a influenciadora), que controla e fala pelo outro (a empresa parceira). Isso impacta diretamente nas imagens que são associadas não apenas ao produto, como também a quem o usa.

¹² Dentre os diversos perfis que objetivaram ampliar essas discussões, destacamos, no Instagram, os seguintes: @nuncavilcientista, @oatila, @marikrugerb e @atletadepeso. De maneira geral, todos esses perfis colaboram para que exista uma visão sobre a saúde para além da beleza, seja combatendo discursos gordofóbicos (@atletadepeso), seja combatendo a desinformação sobre medicamentos ou procedimentos dados como “saúdáveis” (@nuncavilcientista, @oatila e @marikrugerb).

A essa discussão somam-se as contribuições de Araújo (2009), que explora o papel da beleza feminina na publicidade do final do século XX. A autora destaca que a beleza se tornou um objeto de comércio, fazendo com que “[...] as mudanças nas diferentes maneiras de pensar a beleza marcaram a sociedade brasileira contemporânea com um conjunto de textualidades que defende a busca pelo belo” (Araújo, 2009, p. 3). Além disso, a autora pontua que, no que diz respeito à imagem de mulheres mais velhas, existe uma tentativa de apagar marcas de envelhecimento, priorizando o “ser” e o “parecer” jovem – associando-se, dessa forma, a diversos estereótipos atrelados ao público feminino, alguns deles encontrados nesta pesquisa.

A historiadora também reconhece que existe um duplo trabalho exercido pela indústria e pela publicidade: enquanto uma coloca diversos produtos no mercado, a outra garante que as mulheres sejam convencidas de que precisam deles. Nessa mesma perspectiva, Souza (2004, p. 164), ao indicar que “a linguagem que constrói o corpo feminino vem de múltiplas vias”, entende o discurso como um forte aliado na construção desse imaginário social.

Essa é uma questão bastante explorada no âmbito da AD, tal qual podemos observar por meio de trabalhos como os de Possenti (2007), Mussalim (2007) e Brunelli e Fossey (2018). Possenti (2007), ao analisar a obra “Mulheres Alteradas”, de Maitena, observa a representação da mulher no discurso humorístico. Nesse mesmo trabalho, o autor menciona o estudo de Fonseca-Silva (2003), que destaca que “a questão da beleza [...] não pode, atualmente, ser separada das questões da saúde e da sexualidade” (Possenti, 2007, p. 65). A partir disso, o autor, ao pontuar que “uma das afirmações menos contestáveis dos ‘nossos tempos’ é certamente que ‘a mulher mudou’ ou que ‘a vida da mulher mudou’” (Possenti, 2007, p. 67), reflete sobre a maneira com que diversos estereótipos relacionados ao feminino se manifestam na obra da humorista argentina, apresentando que eles são frutos de uma memória que aparece a partir dos temas mais recorrentes nos quadrinhos, que giram em torno da beleza e das atitudes femininas.

Mussalim (2007), no mesmo caminho, observa a constituição da identidade feminina a partir de propagandas publicitárias produzidas nas duas últimas décadas do século XX e destinadas às mulheres, destacando que os principais temas abordados envolviam questões relacionadas não apenas a elas mesmas (comportamento e aparência, por exemplo), mas também ao papel que desempenhavam na sociedade (profissional, matrimonial e maternal). A autora conclui, assim, que existe um processo de interpelação dos sujeitos por trás da constituição de identidades vistas nos anúncios, de modo que a publicidade não seria a única responsável por essas representações.

Às contribuições já mencionadas sobre a forma como o público feminino é visto em diferentes discursos, somam-se as de Brunelli e Fossey (2018), que também partem de uma

campanha publicitária para checar a forma com que o imperativo da beleza se manifesta em discursos que, a princípio, buscam combatê-lo. Por meio do *slogan* da campanha “Não preciso, mas quero”, as autoras indicam a possibilidade de duas leituras que, apesar de contraditórias, dialogam de maneiras distintas com a ideia de que uma mulher é capaz de realizar suas próprias escolhas. Assim, as autoras concluem que:

[...] colados aos movimentos que genuinamente lutam pela emancipação feminina, há uma série de produções discursivas que se mostram *performáticas*. Isto é, assumem uma postura que parece ser emancipadora (não assumir pode ter consequências dramáticas, mesmo em um mundo que parece estar regredindo para um conservadorismo assustador) e romper com o discurso opressor, mas, de fato, auxiliam para mantê-lo vivo e vigoroso. (Brunelli; Fossey, 2018, p. 464, *italico das autoras*).

O excerto acima elucida como certos discursos, que buscam apresentar apoio à luta feminina diante da ditadura da beleza e dos papéis sociais limitantes que são atribuídos a elas, acabam reforçando os mesmos rótulos já atribuídos. Reconhecemos, sem dúvidas, que as mulheres conseguiram mudar seu papel na sociedade devido aos resultados obtidos a partir de diversas lutas – como a entrada no mercado de trabalho e a valorização de suas vivências para além dos moldes patriarcais –, visto que, agora, é possível identificar a ascensão de discursos que priorizam o empoderamento feminino, principalmente atrelando-o ao trabalho e à autonomia das mulheres. Contudo, o que se percebe é que a imagem associada às mulheres ainda segue, sobretudo, uma preocupação com a beleza, especialmente na cultura digital, em que há, com a emergência das influenciadoras digitais, não apenas uma hipervalorização de um determinado estilo de vida (saudável), mas também uma mistura entre imagens cristalizadas que partem de um perfil que é, ao mesmo tempo, pessoal e publicitário.

2.4. PARTICULARIDADES DO DISCURSO DIGITAL

A linguista francesa Marie-Anne Paveau promove, desde 2012, reflexões sobre as novas formas de produções digitais. Na obra *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas* (Paveau, 2022), a autora desenvolve algumas questões a serem trabalhadas nos estudos linguísticos. Nesse sentido, ao pensar nas diferenças entre discursos nativos e não-nativos da web, a linguista desenvolve a seguinte ideia:

Os discursos nativos da web são, aliás, relacionais: a arquitetura da rede faz com que eles sejam todos materialmente interligados [...] A linguística conta

em sua bagagem teórica com a noção de dialogismo, e seria tentador aplicá-la à relacionalidade dos discursos digitais nativos; mas on-line, a relacionalidade é material e automática, e não depende das marcas de intertextualidade ou de analogias providas da competência interpretativa do analista. (Paveau, 2022, p. 41).

O excerto acima apresenta a importância dada pela autora, dentre outros elementos, às materialidades tecnolinguageiras – tais como as visuais, as audíveis e as clicáveis, além de *hiperlinks*, interações, curtidas e comentários – como indicativo de que as produções linguísticas são condicionadas, no on-line, às produções das plataformas. Diante disso, considerando as particularidades mencionadas pela autora no excerto acima que colocam os estudos de textos nativos digitais sob um prisma diferente dos “tradicionais”, daremos ênfase, dada a necessidade deste trabalho, em dois verbetes conceituados por Paveau, que são (i) ambiente digital e (ii) tecnogênero do discurso.

Ao abordar o conceito de ambiente, a autora enfatiza que sua formulação emerge como uma alternativa crítica aos conceitos de contexto ou de condições de produção; assim, adotar essa noção “supõe sair de uma concepção egocentrada e logocentrada dos discursos [...] para adotar uma abordagem simétrica distribuída” (Paveau, 2022, p. 57). Dessa forma, o ambiente digital assume um papel central nas análises ao reconhecer os elementos tecnolinguageiros e tecnodiscursivos como componentes fundamentais da constituição do discurso, de modo que eles se distribuem no ecossistema digital.

O segundo verbeito desenvolvido pela linguista que apresentamos aqui, por considerá-lo importante para as análises que propomos, é o de tecnogênero do discurso. Para isso, a autora parte do que Maingueneau havia pensado para a situação dos discursos nos universos digitais:

[...] a noção de hipergênero é transferida dos corpus pré-digitais para os digitais. Ele [Maingueneau] distingue igualmente ‘dois níveis de cenografia’ [...]. Essa distinção parece pouco adaptada aos universos digitais nativos, onde as produções são compósitas e multimidiáticas, e onde o ‘próprio’ verbal é mais uma ilusão do leitor do que uma realidade semiótica. [...] Dominique Maingueneau julga, de fato, que on-line ‘é a própria textualidade que é subvertida’ [...]. (Paveau, 2022, p. 332-333).

Nesse sentido, a crítica feita ao modo como o autor enxerga o gênero no contexto da digitalidade justifica a proposta de Paveau de tecnogênero do discurso, cujo funcionamento demanda propriedades exclusivas, pois parte do princípio de que sua formação reconhece o papel essencial exercido pela dimensão tecnológica do discurso, fazendo com que o tecnogênero derive de ou seja marcado por ela (Paveau, 2022, p. 336). Por fim, convém

mencionar que a autora indica que o tecnôgênero tem uma categorização própria, sendo dividido entre tecnôgêneros prescritos, tecnôgêneros negociados e tecnôgêneros produsados. Ainda que não adotemos essa conceituação em nossa análise, pois consideramos que os conceitos propostos por Maingueneau conseguem englobar todos os aspectos relevantes de nossa proposta, entendemos que o *publipost* se encaixa nos tecnôgêneros prescritos, já que foram propostos e são restritos aos dispositivos tecnológicos e ao ambiente digital das redes sociais, como é o caso do Instagram.

Considerando a natureza do nosso corpus de pesquisa, apresentamos algumas propriedades do discurso digital para além das noções de Paveau. Conforme observam os autores que se dedicam a investigar as suas especificidades, embora a digitalidade compartilhe diversas propriedades com os demais discursos, ele ainda apresenta especificidades que demandam um tratamento diferenciado.

Nesses termos, Salgado (2021), por exemplo, apresenta considerações importantes sobre a forma de se olhar para materiais que estão no digital, de modo que devemos pensar “da tela pra lá”, e não apenas considerando o que chega até nós. Nesse cenário,

há uma dimensão algorítmica nos discursos em circulação, pois a língua, nas suas formas de distribuição hoje hegemônicas, textualiza-se em dispositivos digitais, nos quais uma tela tem efeito de suporte-primeiro, quando, de fato, a própria projeção na tela decorre de operações bastante sofisticadas, em que pacotes de informação trafegam por infovias e combinam-se conforme uma programação engenhada antes e alhures. (Salgado, 2021, p. 12).

Tudo isso está de acordo com o que Pietrandrea (2021), em *Comunicazione, dibattito pubblico, social media*, aponta sobre o avanço da Web 2.0, uma vez que há um “universo sociosemiotico inedito” e, portanto, é preciso considerar tanto os recursos verbais quanto os multimodais. Embora a autora tenha tratado disso a partir do contexto do debate político, é possível inferir vários aspectos que também se encaixam nos estudos de *publipost*, como o uso (ou a tentativa) de manipular discursos para persuadir a compra de determinado produto ou para desenvolver uma imagem específica do influenciador.

Dessa maneira, a partir do momento que se confirma a existência de uma dimensão algorítmica, entendemos que esse algoritmo é o responsável por alimentar uma rede de informações de que as empresas se beneficiam. Mais do que isso: ao considerar a atuação dos algoritmos nos discursos, admitimos que eles podem (e vão) reforçar a veiculação de certos tipos de conteúdo e, conseqüentemente, de ideais. Assim, concluímos que os problemas relacionados aos mídiuns digitais não podem ser ignorados ou postos em segundo plano, pois,

como Browne (2024, p. 19) apresenta, “quando assumimos a internet como um sistema midiúnico, ou seja, um mídiun que contém em si outros mídiuns, assumimos também que seu funcionamento técnico delimita parte do funcionamento dos mídiuns que ela engloba”. Como forma de valorizar essa percepção, Salgado afirma:

A primeira coisa a levar em conta é o que se chama, nos dispositivos digitais, de ‘engajamento’. De fato, o que os modelos de negócios atuais precisam fazer é **produzir engajamento** e, para isso, precisam **conhecer o perfil que se engajará**: uma pessoa não pode ficar meia hora atrás da tela lendo um texto sem clicar em nada, ela tem de se mexer, de explorar o hipertexto. São os **hits, cliques e likes** que mantêm os negócios dessas plataformas que todos usamos e que são gratuitas. Gratuitas? Essas estruturas completíssimas não são gratuitas, nosso engajamento é o modo como pagamos a conta. (Salgado, 2021, p. 19, grifos nossos).

A partir do exposto, observamos que a autora menciona o engajamento como elemento fundamental da construção de contato nas redes sociais digitais, sendo constituído por elementos que, como abordamos anteriormente, dialogam com os verbetes teóricos de Marie-Anne Paveau.

3 MATERIAL E METODOLOGIA

3.1. SOBRE O INSTAGRAM: HISTÓRIA E FUNCIONAMENTO

Antes de abordar questões relacionadas especificamente ao material que constitui o *cópus* desta pesquisa, apresentamos a plataforma a que esse conteúdo se vincula: o Instagram. Essa rede social foi criada em 2010, nos Estados Unidos, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Apesar do seu lançamento ter acontecido nessa data, a chegada dessa plataforma ao Brasil se deu apenas dois anos depois, em 2012, quando ela também foi comprada pelo dono do Facebook, Mark Zuckerberg. Desde então, o Instagram se consolidou como uma das principais redes sociais no compartilhamento de fotos simplificadas, em conformidade com o *slogan* do aplicativo: “capture e compartilhe o mundo”.¹³ A respeito das mudanças dessa rede, Vilela-Ardenghi e Budoia (2023) observam:

Se em seus primórdios o Instagram era esse “lugar” de descoberta, mais intimista e amador em que se compartilhava “beleza” de forma mais genérica, após a compra pelo Facebook, a plataforma assumiu um design pautado em um modelo de mercado impulsionado por celebridades que foi arquitetado para consumir o tempo e a atenção de seus usuários. Nesse sentido, além da inserção de funções típicas do Facebook, como a marcação em foto, por exemplo, no atual modelo do Instagram, os usuários têm acesso a filtros que alteram a face, podendo deixá-la com um aspecto engraçado, bizarro ou ‘perfeito’. (Vilela-Ardenghi; Budoia, 2023, p. 113).

A partir do excerto acima, compreendemos que todas essas ferramentas disponibilizadas pela plataforma sugerem que o aplicativo estava atento às demandas dos usuários que, cada vez mais, estavam em contato com a cultura digital. Com relação aos filtros, notamos, mais uma vez, a preocupação com questões de beleza, dada a possibilidade de promover “rostos perfeitos”.

No ano seguinte à chegada do aplicativo no Brasil, foi liberado o recurso de publicação de vídeos curtos e da troca de mensagens entre perfis e, três anos depois, em 2016, a rede social introduziu aos seus usuários os *stories*, uma ferramenta cuja função é publicar mídias que ficariam disponíveis apenas pelo período de 24 horas. De maneira específica, a criação dos *stories* surge como uma alternativa aos usuários da rede Snapchat, cuja funcionalidade é similar à proposta feita pelo Instagram.

¹³ Disponível em <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>. Acesso em 26 jan. 2025.

Dois anos depois do surgimento dos *stories*, a plataforma passou a apostar no IGTV. Por meio do IGTV, os usuários tinham acesso a vídeos de até 60 minutos de duração. Essa proposta, contudo, não teve muita adesão dos usuários da plataforma, fazendo com que o IGTV saísse do aplicativo e o Instagram lançasse, em 2020, os *reels*, que são vídeos mais curtos, como forma de competir com outra rede social: o TikTok. Paralelamente ao investimento nos *reels*, também passaram a surgir ferramentas próprias da publicidade, como anúncios pagos nos *stories* e nas publicações no *feed*. O *feed* pode ser entendido como a tela inicial que contém as publicações feitas pelos perfis que cada pessoa segue, apresentando diferenças para cada tipo de conta (tanto pela diferença de perfis seguidos, quanto pela influência dos algoritmos). Cada perfil apresenta seu próprio *feed*, que seria, nesse sentido, o conjunto de postagens publicadas que ficam disponíveis a todo momento para seus seguidores.

A atualização mais recente trazida pelos criadores do aplicativo é o *Threads*. Criado em 2023, essa rede social secundária ao Instagram se apresenta como uma concorrente ao X (antigo Twitter) no compartilhamento de ideias que privilegiam uma linguagem escrita, mas que limitam a publicação de textos em 500 caracteres. Apesar de continuar em funcionamento, sua aderência ainda é questionada pelos usuários, que precisam instalar o aplicativo para usá-lo. No nosso trabalho, essa atualização não apresenta grande impacto, visto que o *Threads*, até o momento, não permite a circulação de anúncios.

Por fim, convém destacar que a plataforma apresenta também uma versão para uso em computadores. Contudo, nessa versão, os usuários só podem visualizar publicações e perfis, fazendo com que a função de publicar fique restrita à versão para celulares. Como consequência, entendemos que o aplicativo, mesmo nas duas versões, só se apresenta de maneira completa na versão para smartphones, cujo exemplo de tela inicial está apresentado abaixo¹⁴:

¹⁴ A fim de preservar os conteúdos pessoais divulgados na captura de tela, pois não estão alinhados ao tema norteador deste trabalho, optamos por camuflar as mídias e informações desses perfis com a cor roxa.

Figura 2: Exemplo de tela inicial do Instagram

Fonte: elaborado pela autora.

Como dito antes, o Instagram cresceu no mundo inteiro, e no Brasil não seria diferente. A grande quantidade de usuários colocou o país, em 2023, dentre os três países com a maior quantidade de usuários ativos. No início de 2024, os dados quantitativos publicados pela *We Are Social* (2024)¹⁵ indicaram que o Instagram tinha 134,6 milhões de usuários brasileiros conectados em sua rede. Esse dado coloca a plataforma como a segunda rede social mais usada pelos brasileiros, ficando atrás apenas do Youtube.

Já com relação ao tipo de usuários da rede social, a *We Are Social*¹⁶ pontua que, em se tratando do alcance de anúncios para os perfis brasileiros, o público feminino representa 58,4% da audiência, em contraste aos 41,6% da audiência do público masculino. Além disso, estudos revelam que, nessa rede, o público feminino, especialmente adolescente, sente-se mais pressionado, em termos de aparência física e de validação externa, que o masculino.¹⁷ Desse modo, ainda que a diferença dos percentuais apresentada pela *We Are Social* não seja exorbitante, entende-se o motivo pelo qual o público feminino é alvo de mais *publiposts* sobre produtos distintos.

3.1.1. Formas de interação e engajamento

Uma vez que um perfil no Instagram é criado, o usuário pode escolher se seu perfil será público ou privado. No caso de perfis privados, as interações no próprio perfil acontecem apenas com as contas que o usuário aceitar que o sigam. Já no perfil público – que é o caso das influenciadoras digitais que tiveram *publiposts* coletados – qualquer perfil digital pode

¹⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 19 abr. 2025.

¹⁶ A *We Are Social*, assim como a Comscore, é uma empresa global que analisa e publica anualmente dados relativos à mídia social e ao marketing de influência. Fonte: <https://wearesocial.com/us/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

¹⁷ Estudo da Universidade Pompeu Fabra e da Universidade Oberta de Catalunya. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2025/04/03/tiktok-e-instagram-afetam-mais-o-bem-estar-psicologico-de-meninas-adolescentes-do-que-de-meninos-revela-nova-pesquisa.ghml>. Acesso em: 02 jul. 2025.

interagir com o que é publicado. Dito isso, existem algumas formas com que o usuário pode interagir com outros perfis digitais.

A princípio, todo perfil pode publicar em sua própria conta, seja essa publicação permanente – no *feed* – ou temporária – no *stories*. Em ambos os casos, as publicações podem ser fotos ou vídeos, com ou sem adição de música.

Nas publicações permanentes, as formas de interação podem ocorrer por meio de curtidas, marcações e comentários; além disso, se um perfil for público (e se não houver restrições impostas pelo detentor da conta), qualquer perfil pode repostar sua publicação permanente nos *stories*. Já no caso dos *stories*, os usuários que visualizarem a publicação podem reagir ao que foi publicado por meio de emojis ou de respostas, sendo que ambos ficam disponíveis apenas ao dono da conta. No caso de *stories* que possuam a marcação de outro perfil, esse mesmo perfil poderá republicá-lo em sua conta. Todas essas ações acontecem em uma aba chamada “direct”, em que existe, também, uma espécie de *chat* – individual ou em grupo.

O engajamento de uma publicação, seja ela permanente ou temporária, está estritamente ligado à dimensão algorítmica do Instagram. Nesse sentido, podemos dizer que a quantidade de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos pode e vai influenciar na maneira com que determinado conteúdo é entregue aos seguidores (no caso de uma conta privada) e ao público geral (no caso de uma conta pública). Contudo, pouco sabemos sobre a forma com que os algoritmos atuam na distribuição de conteúdo; o que sabemos é que algumas materialidades tecnolinguageiras, como as *hashtags*, podem influenciar na busca por um certo tipo de conteúdo.

3.2. SOBRE O CORPUS: CRITÉRIOS DE ESCOLHA, DESCRIÇÃO E ARMAZENAMENTO

Refletindo sobre as diversas possibilidades de constituição de corpus de pesquisa em AD, Maingueneau (2015, p. 39) observa que um corpus não precisa se caracterizar por sua vasta extensão, contanto que os objetivos do trabalho possam ser devidamente cumpridos. Considerando essa reflexão do autor, buscamos entender, a partir dos objetivos desta pesquisa, qual seria o recorte mais adequado para a proposta de trabalhar com *publiposts* sobre saúde e beleza. A princípio, três recortes poderiam ser feitos: (i) um que limitasse a escolha dos perfis a apenas uma influenciadora, (ii) um que limitasse o formato (tipo de conteúdo visual) das publicações, e (iii) um que não limitasse nem um, nem outro. Optamos, assim, por seguir com

a terceira opção, fazendo com que o *cópus* inicial da pesquisa fosse constituído por trinta *publiposts* de dez influenciadoras digitais brasileiras. Entendemos que, uma vez que a expectativa é a de observar o funcionamento geral de um discurso que se vale dos ideais de saúde e de beleza e a constituição de um *publipost*, limitar o perfil, bem como limitar o formato da publicação, poderia restringir nossa análise e, conseqüentemente, seus desdobramentos.

Dessa forma, uma vez que já discutimos sobre o *publipost* em seções anteriores deste trabalho, passamos a apresentar os formatos em que ele pode aparecer dentro do Instagram. De início, não existe nenhuma limitação que impeça que um *publipost* seja veiculado em todos os formatos de publicação no Instagram, que são (i) o *post* único, (ii) o carrossel, (iii) o *reels*, (iv) a *live* e (v) o *story*. Dentre os cinco formatos mencionados, escolhemos os três primeiros para a constituição do nosso material, visto que a *live* e o *story*, ainda que pudessem ser armazenados manualmente, poderiam não estar disponíveis no perfil das influenciadoras após o fim da duração de cada um. Isso acontece porque, dentro da plataforma, a *live* pode ou não ser salva no perfil depois de feita – sendo uma escolha do perfil que a fez –, enquanto o *story* desaparece após 24 horas de exibição, ficando disponível apenas nos itens “arquivados” de cada conta.

Assim sendo, convém informar as diferenças entre os três tipos de formatos escolhidos. O primeiro deles, o *post* único, é o formato mais tradicional e antigo na plataforma, que consiste em uma publicação, acrescida ou não de legenda, que contém apenas uma imagem. O carrossel, que foi introduzido na plataforma em 2017, é um formato que permite a publicação, com ou sem legenda, de mais de uma imagem ou vídeo na mesma postagem; o limite de mídias era de dez por carrossel até meados de 2024, quando a plataforma alterou essa quantidade para vinte.¹⁸ Já as publicações em formato de *reels*, vídeos que, assim como o *post* único e o carrossel, podem ou não apresentar legendas, chegaram no Instagram em 2020 com a proposta exclusiva de vídeos curtos, mas, com o passar do tempo, tiveram sua duração ampliada para tempo indeterminado, fazendo com que todos os vídeos da plataforma passassem a ser considerados como *reels* (extinguindo, assim, uma outra função que existia no Instagram, o IGTV). Além disso, todos os formatos de publicação permitem, além da legenda, o acréscimo de localização e marcação de outros perfis na própria imagem ou vídeo.

Entendendo a particularidade de cada formato de publicação, estabelecemos que, na constituição final do *cópus*, teríamos pelo menos três exemplos de cada formato escolhido.¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/12/instagram-agora-permite-20-fotos-ou-videos-no-carrossel.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

¹⁹ Como o *cópus* inicial da pesquisa era composto por trinta *publiposts*, a quantidade mínima de três exemplos de cada foi feita para que tivéssemos ao menos dez por cento do material coletado a partir de um formato específico.

Após a seleção e coleta dos materiais, os primeiros *publiposts* selecionados se dividiam da seguinte maneira: dezoito (18) *reels*, sete (7) carrosséis e cinco (5) *posts* únicos. Privilegiamos o formato *reels* dada a maior presença de elementos multimodais em comparação com os demais formatos; contudo, abordamos mais adiante algumas hipóteses sobre o fato de que, dentro das redes sociais digitais, as publicações em *reels* estão cada vez mais frequentes.

No que diz respeito à escolha dos perfis das influenciadoras que compõem o *cópus*, alguns critérios também foram seguidos, como (i) a quantidade mínima de um milhão de seguidores e (ii) a presença do selo de verificação fornecido pela plataforma do Instagram, que é uma forma de garantir que aquele perfil é, de fato, daquela personalidade mencionada, visto que é comum a existência de contas falsas de pessoas conhecidas – além disso, por serem pessoas públicas, não haveria problemas relacionados ao uso de suas publicações para as finalidades deste trabalho. Assim, ao escolher as dez influenciadoras cujos perfis seriam selecionados para compor o *cópus*, buscamos escolher mulheres com públicos distintos, a fim de verificar quais mudanças poderiam ser percebidas. Além disso, fizemos algumas escolhas a partir de materiais que já haviam sido vistos anteriormente dentro daquele perfil e que, de alguma forma, haviam chamado a atenção; normalmente, isso se dava pelo posicionamento, muitas vezes polêmico, que alguma delas já havia revelado a respeito de questões relacionadas à saúde e à estética.

Diante disso, as dez primeiras influenciadoras selecionadas foram Bárbara Heck, Bruna Marquezine, Dira Paes, Gabriela Morais, Larissa Manoela, Maíra Cardi, Máisa Silva, Grazi Massafera, Viih Tube e Virgínia Fonseca. Um ponto em comum bastante interessante entre as influenciadoras é o fato de que cinco delas integram uma lista feita pelo perfil Zeeng, uma empresa de serviço de marketing no Instagram, das 100 personalidades brasileiras mais influentes em 2024,²⁰ sendo elas: Virgínia Fonseca (em terceiro lugar), Bruna Marquezine (em décimo lugar), Viih Tube (em 14º lugar), Larissa Manoela (em 58º lugar) e Máisa Silva (em 62º lugar).

Ainda assim, entre essas dez influenciadoras, observamos que havia a predominância de mulheres brancas e jovens. Isso fez com que, num momento posterior, buscássemos por outras influenciadoras, especialmente mulheres não-brancas ou com mais de 40 anos, a fim de termos dados mais abrangentes em termos de diversidade social; são elas: Cláudia Raia, Giovanna Antonelli, Iza, Jojo Todynho e Preta Gil. Dessa forma, ao analisar na pesquisa *publiposts* de Iza, Jojo Todynho e Preta Gil, foi possível incluir influenciadoras negras e, com

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/zeengbr/p/C89vzreM0Vu/?img_index=1. Acesso em: 05 nov. 2024.

os de Cláudia Raia e de Giovanna Antonelli, ampliamos o número de influenciadoras com mais de 45 anos. Além disso, Iza e Jojo Todynho também fazem parte da lista das 100 personalidades mais influentes mencionada anteriormente, em 40º lugar e 19º lugar, respectivamente.

Os nomes de cada perfil, a idade de cada influenciadora, a descrição feita de si no perfil do Instagram, a quantidade de seguidores e a quantidade e o formato dos *publiposts* coletados de todos os perfis para compor o *cópus* da pesquisa foram elencados na tabela abaixo:

Tabela 1: Informações sobre os perfis que compuseram o *cópus*²¹

Nome do perfil	Idade	Descrição no perfil	Quantidade de seguidores	Quantidade de <i>publiposts</i> coletados
@ba.heck	32 anos	modelo e comunicadora	1,2 milhões	4 (2 carrosséis, 2 <i>reels</i>)
@brunamarquezi ne	29 anos	artista	45,1 milhões	5 (1 <i>reels</i> , 1 <i>post</i> único, 3 carrosséis)
@claudiaaraia	57 anos	atriz	9 milhões	2 (todos <i>reels</i>)
@dirapaes	52 anos	artista	2,1 milhões	2 (todos <i>reels</i>)
@eusougabriela	39 anos	figura pública	5,7 milhões	4 (1 <i>post</i> único, 3 <i>reels</i>)
@giovannaantonelli	48 anos	artista	20,4 milhões	2 (todos <i>reels</i>)
@iza	34 anos	artista	22,1 milhões	2 (todos <i>reels</i>)
@jojotodynho	27 anos	artista	30,6 milhões	2 (todos <i>reels</i>)
@larissamanoela	23 anos	artista	54 milhões	3 (todos <i>reels</i>)
@mairacardi	41 anos	casada, mãe e fundadora do @secavocerenove	8,8 milhões	2 (1 <i>reels</i> , 1 <i>post</i> único)

²¹ As informações quantitativas (idade e número de seguidores) e descritivas (nome e descrição do perfil) foram coletadas em 05 de novembro de 2024.

@maisa	22 anos	artista	49 milhões	1 (<i>reels</i>)
@massafera	42 anos	atriz, mãe	25,7 milhões	4 (1 carrossel, 3 <i>reels</i>)
@viihtube	24 anos	artista	33 milhões	3 (1 <i>post</i> único, 2 <i>reels</i>)
@virginia	25 anos	artista	51 milhões	2 (todos <i>posts</i> únicos)
@pretagil	50 anos	artista	11,6 milhões	2 (todos <i>reels</i>)

Fonte: elaborado pela autora.

Como consequência da ampliação dos perfis em 50%, o *cópus* também aumentou em 33,3%, fazendo com que o material final, que agora conta com quarenta *publiposts*, esteja distribuído da seguinte forma: 28 *reels*, sete (7) carrosséis e cinco (5) *posts* únicos. Com isso, mantivemos nossa intenção inicial de contar com pelo menos quatro exemplos (dez por cento do *cópus*) de cada formato de publicação. Assim, diante da dupla expansão (de influenciadoras e de *publiposts*), reconhecemos que o *cópus* plural, mesmo com suas limitações, demandou uma análise mais minuciosa para que, depois, pudéssemos apontar características gerais.

3.2.1. Breve apresentação dos perfis das influenciadoras e dos tipos de produtos divulgados

Uma vez que mencionamos quais foram as influenciadoras escolhidas para a coleta dos *publiposts*, convém apresentar, ainda que brevemente, informações relevantes sobre os perfis. Ao apresentá-los, citamos também os tipos de produtos que divulgam nos *publiposts* coletados.

A modelo e ex-bbb Bárbara Heck, de 32 anos, apesar de somar pouco mais de 1 milhão e 200 mil seguidores no Instagram, realiza diversas parcerias em sua conta. Ao todo, os produtos divulgados por meio dos quatro *publiposts* coletados de seu perfil apresentavam produtos do ramo estético (cremes corporais), do alimentício (suplementos em pó e cápsula) e do esportivo (plataforma digital de exercícios físicos).

A atriz e modelo Bruna Marquezine, de 29 anos, tem uma carreira consolidada na televisão brasileira desde muito pequena. Recentemente, a atriz também passou a manter relações com a indústria cinematográfica internacional, ampliando seu impacto nas redes sociais. Com mais de 45 milhões de seguidores, Bruna Marquezine é a influenciadora com o maior número de *publiposts* coletados para nossa análise – cinco no total. Dos cinco *publiposts* coletados, quatro deles são frutos da parceria com a marca Piracanjuba, para a divulgação de

produtos sem lactose e proteicos, e um é fruto da parceria com a marca Absolut, para a divulgação de uma vodka saborizada.

Com 58 anos, Cláudia Raia é a influenciadora mais velha que compõe o *cópus*. Atriz e bailarina, Cláudia Raia é referência no teatro nacional e, com certa recorrência, busca combater visões estereotipadas atribuídas às mulheres mais velhas, principalmente após o nascimento do seu terceiro filho, em 2023, enquanto já estava na menopausa. Seleccionamos dois *publiposts* da influenciadora – um de uma calcinha/fralda descartável, outro de uma linha de maquiagens – produzidos após essa data, para integrar nossas análises.

A atriz Dira Paes, de 55 anos, possui cerca de 2 milhões de seguidores em sua conta do Instagram. Nela, Dira Paes publica diferentes tipos de conteúdo, que vão desde fotos sozinhas, com familiares ou colegas de trabalho, até vídeos de suas interpretações (em novelas e afins) extraídos de outros perfis. As publicidades, ainda que não tão frequentes em seu *feed*, também aparecem entre os outros conteúdos feitos por ela. Coletamos, assim, dois *reels* produzidos em parceria com marcas do ramo estético (Sallve) e alimentício (Yakult).

Gabriela Moraes, mais conhecida como Gabriela Pugliesi, é uma influenciadora “raiz”, isto é, adquiriu sua fama por meio do sucesso de seu *blog*, site em que divulgava seu estilo de vida saudável. Durante a pandemia da covid-19, Gabriela Pugliesi se envolveu em polêmicas ao promover festas em sua casa durante o isolamento social e, no ano de 2023, abandonou o sobrenome Pugliesi (advindo do seu ex-marido, de quem se separou em 2014) e passou a adotar o sobrenome Moraes (advindo do seu atual marido).²² Hoje, aos 39 anos, Gabriela Moraes já é dona da sua própria marca de produtos voltados para a saúde e a beleza feminina, o Gaab Wellness, marca com quem fez parceria em dois dos quatro *publiposts* coletados de seu perfil. Os outros dois produtos divulgados são um suplemento de cafeína e um teste genético.

Giovanna Antonelli começou seu trabalho nas telas brasileiras durante os a última década do século XX. Hoje, aos 48 anos, a atriz soma mais de 20 milhões de seguidores no Instagram. Conhecida pelas dezenas de novelas em que atuou, Giovanna Antonelli esbanja carisma nas redes sociais e, por diversas vezes, leva um pouco da sua atuação em vídeos humorísticos protagonizados por ela e publicados em seu perfil. Além de atriz, a influenciadora também é empresária e realiza diversas parcerias em sua conta do Instagram, espaço de que

²² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ex-pugliesi-influenciadora-explica-por-que-passou-a-adotar-o-nome-gabriela-moraes/#:~:text=A%20influenciadora%20fitness%20que%20antes,e%20comercial%2C%20foi%20tudo%20natural>. Acesso em 23 dez. 2024.

extraímos dois *publiposts* cujos produtos estão associados ao ramo estético – um bioestimulador de colágeno e um suplemento de ácido hialurônico.

Isabela Cristina, popularmente conhecida como Iza, ficou famosa após o sucesso da música “Pesadão”, em 2017. A cantora, que hoje tem 34 anos, compartilha sua rotina de shows e de sua vida pessoal nas redes sociais. Em 2024, seu perfil ganhou um novo tipo de conteúdo, pois se tornou mãe; contudo, convém reforçar que o recorte temporal dos dois *publiposts* coletados, que divulgam uma bebida alcoólica e produtos de *skincare*, não abarcam essa nova etapa da vida da influenciadora.

Também cantora, Jojo Todynho, uma mulher negra e fora do padrão corporal valorizado, ficou conhecida após o lançamento da canção “Que tiro foi esse?” e se tornou uma personalidade presente em diversos lugares. Em 2020, participou do reality show “A Fazenda”, levando o prêmio final após se tornar uma das favoritas do público pelo seu humor e temperamento quente. Atualmente, a influenciadora tem se mostrado alinhada a discursos políticos de extrema direita e, recentemente, tem compartilhado sua rotina de processo de emagrecimento, ação que já provocou uma grande mudança física em seu corpo de 2023 para 2024. Nesse sentido, selecionamos dois *publiposts* que, temporalmente, possuem quase um ano de diferença; essa decisão foi tomada para que observássemos, principalmente, qual a mudança do discurso materializados na fala de Jojo Todynho após ter passado por um longo processo de emagrecimento. Os produtos divulgados foram uma linha de maquiagem (antes do processo de emagrecimento) e uma bebida proteica (após o processo de emagrecimento).

Larissa Manoela é, dentre as influenciadoras que compõem o *cópus*, a mais seguida no Instagram, somando 54 milhões de seguidores. Sua carreira é bem consolidada mesmo com o envolvimento da influenciadora em algumas polêmicas específicas, como os casos que envolviam sua relação com seus pais e com sua gravadora. No que diz respeito aos *publiposts* de Larissa Manoela, coletamos três materiais, em formato de *reels*, que divulgam lentes de contato e cremes faciais.

Conhecida após sua participação no *reality* Big Brother Brasil, Máira Cardi ganhou reconhecimento nas redes sociais por meio do seu programa de emagrecimento adotado por diversas celebridades. Em meio a diferentes relacionamentos amorosos, Máira Cardi sempre esteve associada a uma postura mais rígida quando o assunto é saúde e emagrecimento, com falas carregadas por um grande terrorismo nutricional.²³ Em setembro de 2023, ela desativou

²³ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/quem-e-maira-cardi-e-por-que-ela-e-acusada-de-terrorismo-nutricional->

sua conta no Instagram, atitude que durou até abril de 2024, quando retomou o acesso ao perfil – contudo, o perfil voltou sem as publicações antigas, dentre as quais constavam os dois *publiposts* coletados de seu perfil: um abordando seu programa de emagrecimento, outro abordando um suplemento de melatonina.

A influenciadora mais nova do corpus já é conhecida desde pequena, pois foi apresentadora de um programa infantil na emissora SBT. Por conta disso, Maísa Silva estabelece um vínculo maior com o público jovem e reforça esse contato ao marcá-los como os interlocutores de suas postagens, os “primos”.²⁴ Para esta pesquisa, coletamos um *publipost*, no formato de *reels*, que divulga o refil de um produto relacionado aos cuidados estéticos.

Sendo mais um exemplo de influenciadoras cujo primeiro contato com a fama foi por meio de um *reality show*, Grazi Massafera foi uma das participantes do Big Brother Brasil 2005 e, logo depois, iniciou a carreira de atriz na teledramaturgia brasileira. Hoje, aos 42 anos, continua participando de filmes e novelas e, nas redes sociais, realiza diversas parcerias com marcas distintas. Para os fins deste trabalho, foram coletados quatro *publiposts*, três em parceria com a Nestlé, para divulgação de iogurtes, um em parceria com a MaxiNutri, para divulgação de um suplemento para fins estéticos

Outra influenciadora que passou a ser mais conhecida em função de sua participação no reality show Big Brother Brasil é Viih Tube, de 23 anos. No ano seguinte à sua participação no programa, isto é, em 2022, após o anúncio de que estava grávida, ela mudou todo o seu conteúdo para compartilhar esse momento de sua vida – consequentemente, muitos de seus *publiposts* passaram a acompanhar esse tema. Dos três *publiposts* coletados de seu perfil, um divulga um antiácido (publicado antes do anúncio da gravidez), um divulga um suplemento vitamínico e outro divulga um chocolate proteico.

De forma semelhante ao que acontece com Viih Tube, Virgínia Fonseca, de 25 anos, também é uma das influenciadoras que usa o contexto da gravidez como forma de alavancar sua autopromoção. Virgínia Fonseca possui 51 milhões de seguidores no Instagram e publica constantemente sua rotina de esposa, mãe e empresária. Para este trabalho, coletamos dois *posts* únicos de seu perfil, ambos abordando cápsulas e gomas para fins estéticos.

nprec/?srsltid=AfmBOorocpxw3WwoyzjOoQol0EQMJ_zJHnqhFYKCXK1dPQYmtdNxiI66t. Acesso em 23 dez. 2024.

²⁴ Em 2019, Maísa fez uma publicação no X (antigo Twitter) que explicava o motivo pelo qual ela estava confortável em ser chamada de “prima” por internautas – dessa forma, quem a acompanha nas redes sociais consegue entender a referência. Segundo a influenciadora, a motivação veio de uma história de que havia pessoas que comentavam “primo/a” em fotos de pessoas famosas com o objetivo de ganhar seguidores; apesar de muitos não terem gostado da atitude, Maísa disse que achou engraçado e que, por conta disso, passou a chamar seus interlocutores da mesma forma. Disponível em: <https://x.com/maisa/status/1201340979787243520>. Acesso em: 05 ago. 2024.

Por fim, informamos a respeito de Preta Gil. A influenciadora de 50 anos sempre esteve nos holofotes não apenas devido à sua família, do ramo musical e empreendedor, mas também pela sua própria carreira como cantora, apresentadora e empresária. Seu perfil no Instagram possui mais de 11 milhões de seguidores e, nele, Preta Gil sempre busca reforçar o amor que tem por si mesma. Em janeiro de 2023, suas postagens estavam mais atreladas às atualizações sobre sua saúde em virtude da descoberta de um câncer. Tendo em vista essa mudança, optamos por incluir dois *publiposts* da influenciadora, ambos divulgando cremes da marca Nivea: um foi publicado antes e o outro após o anúncio da descoberta do câncer.

3.2.2. Modo de armazenamento dos dados

Após a descrição do material e das influenciadoras escolhidas, convém detalhar os modos de armazenamento e organização desses dados. Primeiramente, todos os *publiposts* foram sumarizados e catalogados em uma planilha contendo: (i) o código atribuído por nós a cada *publipost* – que vai de CORP01 a CORP40; (ii) o link de acesso ao conteúdo na sua plataforma original, que é o Instagram; (iii) o nome do perfil da influenciadora que divulgou a publicação; (iv) o tipo de publicação (*reels*, post único ou carrossel); (v) o nome da marca parceira do *publipost* (como consta em cada publicação); (vi) a quantidade de curtidas; (vii) a quantidade de comentários; (viii) a data de publicação; e (ix) a data da coleta. Em seguida, todos os materiais visuais – imagens e/ou vídeos – foram baixados com a ajuda do website *Save Insta* e, em seguida, cada *publipost* foi armazenado separadamente em uma pasta do Google Drive, nomeada segundo o código que lhe foi atribuído. Convém destacar apenas que, dada a dificuldade de armazenamento e de preservação dos dados e da privacidade dos perfis, os comentários de cada publicação não foram coletados.

Com relação ao material linguístico de cada publicação, optamos pela criação de dois arquivos distintos, em que um deles tivesse todas as legendas das publicações, retiradas diretamente de cada postagem, enquanto o outro, por sua vez, tivesse as transcrições dos áudios dos *publiposts* cujo formato é o *reels*. A criação do segundo arquivo, que inicialmente não era prevista, se fez necessária após verificarmos, durante a coleta de dados, que as falas contidas nos áudios desses vídeos deveriam ser, também, objeto de estudo do projeto. Ao final, todos esses arquivos – a planilha e os dois documentos – foram sumarizados e detalhados em um único arquivo, o apêndice desta dissertação, que apresenta a descrição do corpus feita a partir de cada *publipost*, indo do CORP01 ao CORP40.

Todas essas medidas foram tomadas visando as limitações que independem das atividades da pesquisa, a exemplo de casos em que, após a coleta do material, determinada

influenciadora apagou a publicação em que fazia o *publipost* – exemplo disso é o perfil @mairacardi, que excluiu todas as publicações do seu perfil após ter se ausentado do Instagram por seis meses. Essas medidas também estão, por fim, de acordo com o previsto pelo Plano de Gestão de Dados deste projeto²⁵.

3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DAS LEGENDAS DOS PUBLIPOSTS

A partir do que foi discutido a respeito dos formatos de cada material, apresentamos os procedimentos metodológicos empregados para a análise das legendas de cada um dos *publiposts*, tendo em vista que, independentemente do formato de cada publicação – *post* único, carrossel ou *reels* –, todas elas apresentam legendas.

Dessa forma, o primeiro procedimento adotado foi a checagem dos tipos de materialidades tecnolinguageiras presentes nas legendas, observando os elementos mais recorrentes. Além disso, também adotamos como procedimento metodológico a análise da linguagem verbal presente nas legendas, isto é, verificando de que maneira o que era dito nas legendas auxiliava não apenas na construção da cena de divulgação de produto, como também no *ethos* de cada influenciadora e nos estereótipos mobilizados.

Dentre as materialidades tecnolinguageiras observadas, destacam-se a presença: (i) de *hashtags*, (ii) de marcação do perfil da marca parceira e (iii) de *hyperlinks*. Além delas, observamos a presença não apenas de descrições dos produtos, como também de uma materialidade linguageira que consideramos estar diretamente relacionada à publicidade, que é a presença de cupons relacionados ao produto divulgado.

Todas essas características foram informadas e descritas em uma planilha como forma de quantificar cada uma das aparições. Essa quantificação nos permite visualizar, de modo amplo, a média de itens que cada legenda apresenta, bem como a quantidade de vezes que cada item aparece no *corpus*, garantindo que entendêssemos melhor os possíveis padrões dentro das legendas de um *publipost*. Para ilustrar, apresentamos a tabela abaixo:

Tabela 2: Quantidade de materialidades (tecno)linguageiras presentes no *corpus*

Tipo de materialidade	Presença no <i>corpus</i>
-----------------------	---------------------------

²⁵ O “Plano de Gestão de Dados” mencionado diz respeito às demandas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), uma das agências financiadoras deste projeto de pesquisa.

Tecnolinguageira	<i>Hashtags</i>	30
	Marcação do perfil da marca	31
	<i>Hiperlink</i>	4
Linguageira	Descrições variadas	40
	Menção à marca	33
	Cupom de desconto	5

Fonte: elaborado pela autora.

A respeito dos resultados apresentados na Tabela 2, como era esperado, o item “descrições variadas” está presente em todas as legendas do corpus. A marcação do perfil da marca, que aparece em 31 das 40 legendas, bem como a menção à marca no texto corrido, que aparece em 33 das 40 legendas, indicam a tendência de padronização do *publipost*, visto que há o interesse, por parte da influenciadora, de divulgar a marca com quem faz a parceria em questão. As *hashtags*, por sua vez, são itens clicáveis mediante o uso do sinal “#” e permitem a expansão do conteúdo marcado por cada uma delas. Por fim, observamos que os *hiperlinks* e cupons de desconto aparecem em menor quantidade, o que nos possibilita dizer que, apesar de não serem tão frequentes quanto as demais materialidades na construção das legendas, a sua presença parece indicar um grau mais elevado de acessibilidade ao produto, seja por meio do link para compra, seja por meio do fornecimento do cupom de desconto.

Uma legenda, contudo, não apresenta apenas um desses elementos de maneira isolada, conforme podemos notar por meio da tabela a seguir:

Tabela 3: Quantidade de materialidades (tecno)languageiras juntas por legenda

Materialidades juntas	Número de <i>publiposts</i> que contêm essa quantidade
1	zero (0)
2	cinco (5)

3	doze (12)
4	dezenove (19)
5	quatro (4)
6	zero (0)

Fonte: elaborado pela autora.

Os dados da tabela 3 partem da junção de um a seis itens, que são identificados na segunda coluna da tabela 2, para indicar quantas legendas de *publiposts* combinam essa mesma quantidade. Como podemos notar, os extremos, apenas um ou todos os itens, não apresentam recorrência em nenhuma das legendas. Em contrapartida, a junção de quatro itens é a que mais pode ser vista dentro do material coletado, seguida pela junção de três itens. A junção de dois e de cinco itens apresenta um número parecido de recorrência, que engloba cerca de 10% do material cada. Todos esses indicativos estão em concordância com os dados apresentados na tabela 3, visto que, dos seis itens analisados, quatro deles apresentavam mais que 30 aparições. Consequentemente, a mistura entre eles resulta na junção de quatro elementos em quase metade das legendas do *cópus*.

3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DE *PUBLIPOSTS* EM *POST* ÚNICO E CARROSSEL

Dentre os três formatos de *publiposts* escolhidos, consideramos que os *posts* únicos e os carrosséis podem ter os mesmos procedimentos metodológicos visto que ambos são constituídos, em sua grande maioria, por imagens estáticas – salvo casos em que uma das mídias do carrossel é um vídeo.

Nesse sentido, o primeiro procedimento adotado é a análise de como a imagem foi construída, pensando nos elementos que aparecem nela, no espaço em que o produto ocupa, dentre outras medidas. Tudo isso contribui diretamente para a delimitação da cenografia e do agenciamento de cada imagem, o que relacionamos, posteriormente, aos resultados obtidos a partir da análise da legenda daquele mesmo *publipost*.

Em seguida, o segundo procedimento feito é a checagem da imagem projetada pela influenciadora naquela publicação, analisando não apenas sua aparência física e seu

posicionamento na imagem, mas principalmente os diversos indícios textuais presentes no *publipost*. Essa verificação permite a coleta de informações relevantes para a identificação do *ethos*. Esses elementos sozinhos não bastam para que seja definido o *ethos* de forma integral, visto que o conteúdo visual é uma – mas não a única – característica a ser considerada na análise. Por esse motivo, analisamos a linguagem verbal contida não apenas na legenda das publicação, cujos procedimentos foram apresentados anteriores, mas também, caso esteja presente, nas próprias mídias (como palavras e frases sobrepostas às imagens).²⁶ Assim, com os resultados obtidos a partir desses dois primeiros procedimentos, partimos para um terceiro procedimento, que consiste em identificar, a partir do que já notamos em termos de cenografia e, especialmente de *ethos*, a ligação com estereótipos sociais que são enaltecidos ou combatidos.

Dessa maneira, podemos dizer que o conteúdo verbovisual de cada publicação é a chave para entender de que maneira o produto e a influenciadora são representados, corroborando para que nenhum aspecto da publicação fique de fora na análise do material completo.

3.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA ANÁLISE DE *PUBLIPOSTS* EM *REELS*

Como já dito, os *publiposts* em formato de *reels* são os que mais frequentes no corpus. Além disso, por serem vídeos, precisamos levar em conta suas propriedades audiovisuais, visto que os vídeos podem ou não apresentar som (falas, músicas, efeitos sonoros) e, em caso afirmativo, precisamos considerá-los.

Entendemos que, dado o objetivo deste trabalho, os procedimentos metodológicos adotados na análise dos outros formatos de publicação também são os mesmos das análises dos *reels*. Contudo, é necessário ressaltarmos uma diferença, que consiste no reconhecimento desses elementos audiovisuais – como movimentos das influenciadoras, *takes* de câmera, mudança de luzes, transcrições de áudios etc. – no momento de adotar os procedimentos elencados no item anterior.

3.6. MODELOS DE ANÁLISE

A fim de ilustrarmos os procedimentos de análise e a sua relação com os conceitos que norteiam este projeto de pesquisa, desenvolvemos, a seguir, a análise de três *publiposts*, contemplando cada um dos formatos escolhidos.

²⁶ Destacamos que, ao longo da análise do corpus, foram raros os casos em que havia alguma linguagem verbal presente nas mídias de *posts* únicos ou carrosséis.

3.6.1. Análise de *post único*

O material escolhido para esta análise é um dos *publiposts* feitos por Gabriela Morais, em parceria com a marca Sommos DNA.²⁷ A publicação, datada de 21 de novembro de 2022, está apresentada abaixo:

Figura 3: CORP25



Fonte: @eusougabriela.

A legenda da postagem diz:

Tem coisa melhor do que conhecer nosso corpo, nosso DNA, nosso metabolismo a ponto de entender exatamente oq fazer pra otimizar nossa saúde?

É isso que o teste genético da SOMMOS DNA te entrega! Um material riquíssimo só com a coleta da saliva!

Vc consegue saber sobre seu risco de intolerâncias a gluten, lactose, quais vitaminas seu corpo absorve melhor, quais vc sempre deve suplementar, qual tipo de treino é mais eficiente pra SUA perda de gordura, quais cuidados são melhores pra SUA pele...Além de ter esse resultado em mãos ainda se consulta com um especialista deles pra te explicar sobre todo o resultado do seu exame, sem custo! É o teste mais legal e mais completo q ja fiz!

O site todo está com 50% de desconto e usando meu cupom você ganha mais R\$50 de desconto p vcs fazerem 😊 : SOMMOSGABRIELA

Aproveite que os 50% vai até dia 30/11/2022

@sommosdna

Publi*. (@eusougabriela, 2022, on-line).

Notamos que, sozinha, a imagem, que parece ser tirada no modo *selfie* (usando a câmera frontal de um dispositivo móvel com o braço direito inclinado para a câmera), não diz muito sobre a caixa que a influenciadora tem em mãos – nela, consta apenas um título “SOMMOS DNA” e um subtítulo “você, um passo à frente”. Gabriela Morais, que está com os cabelos

²⁷ Código do *publipost*: CORP25.

soltos e com a pele aparentemente sedosa, aparece em primeiro plano segurando a caixa, na frente de algumas plantas decorativas. Essa imagem, se pensada sozinha, remete à cenografia endógena de divulgação de um produto, com o suposto produto em destaque.

Quando lemos a legenda da publicação, feita a partir de quatro dos itens mencionados na Tabela 2 (marcação do perfil da marca, descrições variadas, menção à marca e cupom de desconto), podemos notar que se trata da divulgação de um teste genético que, segundo a própria influenciadora, “é o teste mais legal e mais completo q ja fiz” (@eusougabriela, 2022, on-line). Observamos, ao final da legenda, a presença de informações relevantes para o público interessado, como cupons de descontos, prazos para uso do cupom e o nome da marca parceira na plataforma (@sommosdna). Esses itens, somados à marcação “Publi” realizada no final da legenda, conseguem garantir, linguisticamente, que essa publicação é, de fato, um *publipost*, e que a influenciadora faz uso do seu julgamento pessoal sobre o produto como um aliado à promoção dele em seu perfil.

Já no que diz respeito às dimensões do *ethos*, consideramos, nesse *publipost*, que o *ethos* discursivo de Gabriela Morais é de uma influenciadora (dimensão categorial) saudável (dimensão ideológica) – pois existe a imagem de uma pessoa jovem, à luz do dia, cujo discurso e cuja corporalidade se alinham à representação de cuidados com a saúde – preocupada com aspectos relacionados à saúde de seus seguidores dada a intimidade (dimensão experiencial) entre eles. Essas dimensões se consolidam tendo em vista o reforço constante, por meio do uso de pronomes possessivos de segunda pessoa do singular, de que o produto indicado por ela apresenta benefícios individualizados aos seus seguidores. Além disso, ao empregar o pronome de primeira pessoa do plural no primeiro parágrafo, a influenciadora se coloca no mesmo grupo de pessoas, indicando que a preocupação com os cuidados com a saúde recai não apenas nela, mas também em quem lê a mensagem.

Quanto aos estereótipos que podem ser encontrados nessa publicação, consideramos que a legenda da publicação contribui para o reforço de que mulheres devem se preocupar, de modo geral, com a sua saúde, o que notamos na menção às intolerâncias a determinados tipos de alimentos e às vitaminas que eventualmente estejam deficientes. Observamos ainda que a influenciadora, ao realizar uma pergunta sobre o que deve ser feito para “otimizar nossa saúde”, pressupõe que o processo de promoção da saúde pode ser incrementado por certas práticas. Desse modo, podemos dizer que a postagem reforça a imagem da “mulher saudável” e promove a ideia de que a saúde demanda a adoção de práticas específicas.

Por fim, notamos que, na legenda da postagem, a saúde também está associada à aparência física, a exemplo da perda de gordura e do aspecto da pele. A esse respeito, não

podemos deixar de observar que a imagem da influenciadora exibe uma corporalidade que aparenta ter essas mesmas propriedades: magreza e pele com aspecto bem cuidada. Desse modo, podemos dizer que, no discurso em questão, as noções de saúde e beleza estão fortemente associadas.

3.6.2. Análise de carrossel

O material escolhido para apresentar a análise de um *publipost* no formato carrossel é a parceria feita entre Grazi Massafera e a marca Nestlé.²⁸ Neste *publipost*, há 4 fotos de Grazi Massafera, em momentos distintos, acompanhada do produto. Dentre as quatro mídias, duas fotos exibem o mesmo ambiente, enquanto as demais são de lugares diferentes. Podemos dizer que essa diferença nos agenciamentos representa a “dinamicidade” com que a influenciadora leva sua rotina. Desse modo, entendemos que a publicação se vale da cenografia da rotina da influenciadora.

As duas primeiras imagens do carrossel estão reproduzidas abaixo:

Figura 4: CORP29 (i)



Fonte: @massafera, 2023a, on-line.

Figura 5: CORP29 (ii)

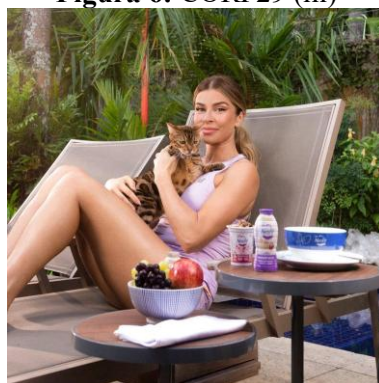


²⁸ Código do *publipost*: CORP29.

Fonte: @massafera, 2023a, on-line.

Na primeira imagem, Grazi Massafera está vestida de maneira informal (roupas de ginástica), sentada numa espreguiçadeira enquanto lê um livro, acompanhada dos produtos Nesfít e de algumas frutas que aparecem mais ao primeiro plano da imagem. A figura 5, por sua vez, apresenta a influenciadora em um contexto diferente, visto que suas roupas remetem a uma certa formalidade, uma vez que o uso de camisa é comumente associado a ambientes mais sociais – o momento da foto poderia, por exemplo, anteceder seu trabalho. Independentemente do contexto, Grazi Massafera aparece com os cabelos alinhados (soltos ou preso) e com roupas relativas à cada momento capturado, situação que também se repete nas últimas duas mídias do carrossel, apresentadas a seguir:

Figura 6: CORP29 (iii)



Fonte: @massafera, 2023a, on-line.

Figura 7: CORP29 (iv)



Fonte: @massafera, 2023a, on-line.

Como informamos anteriormente, a figura 6 apresenta o mesmo agenciamento que a figura 4, remetendo ao momento de lazer e descanso de Grazi Massafera que, agora, interage com seu animal de estimação. Já na figura 7, o fato de a influenciadora aparecer em frente à uma geladeira aberta nos permite inferir que representa mais um momento de sua rotina, que,

no caso, seria o momento das refeições. Além disso, considerando os produtos que estão no interior da geladeira (frutas variadas e muitos produtos da linha parceira), podemos inferir os seguintes efeitos de sentido: (i) a influenciadora é fiel à marca, já que teria vários produtos dessa marca em casa; (ii) ela é uma pessoa saudável, tendo em vista o tipo de produto que consome (frutas, iogurtes etc.), que são normalmente associados a uma alimentação dita saudável.

A legenda da publicação está transcrita a seguir:

Arraste para o lado para imagens de equilíbrio e sabor 🍌
 Já deu pra perceber que a minha rotina ficou bem mais leve com Iogurte Nesfit. E por aqui todo mundo ama, porque além de conter probióticos e ser fonte de fibras, ele também é zero lactose, zero gorduras e zero adição de açúcares. Triplamente delicioso e com muitos benefícios para o meu dia a dia. 🍰

Me conta nos comentários, qual foi seu momento preferido? 💜
 #publi #nesfitprobióticos. (@massafera, 2023a, on-line).

A legenda da publicação inicia-se com “Arraste para o lado para imagens de equilíbrio e sabor” (@massafera, 2023a, on-line), de modo que a ideia de “equilíbrio”, nesse caso, pode ser associada tanto ao produto, quanto à rotina apresentada por ela. O juízo de valor sobre o produto pode remeter à sua composição, que é rica em fibras e triplamente zero – em açúcares, lactose e gordura. Ao final, a influenciadora reforça o benefício diário que o produto traz para sua rotina e pergunta aos seguidores qual foi o momento retratado pelas imagens favorito de cada um deles. Essa pergunta auxilia no engajamento e na relação de proximidade idealizada pelas redes. Por fim, observamos as duas *hashtags* usadas no *publipost*, sendo uma ligada à menção da publicidade e outra ligada ao tipo de produto divulgado.

Diante disso, observamos que Grazi Massafera mobiliza o *ethos* de uma influenciadora digital (dimensão categorial), que é agitada (dimensão experiencial), pois apresenta uma rotina com diferentes coisas a serem feitas e que se preocupa com a saúde (dimensão ideológica). Ao mencionar o produto como um aliado para deixar a rotina “mais leve”, a influenciadora deixa subentendido que sua rotina precisa de algo que a faça “desacelerar”. Com isso, notamos a presença do estereótipo da mulher saudável, que realiza práticas específicas, como o consumo do iogurte “triplamente zero” para se manter saudável.

3.6.3. Análise de reels

Por fim, o exemplo em *reels* escolhido para apresentar os procedimentos de análise foi publicado por Cláudia Raia, em 28 de agosto de 2023, em parceria com a empresa Bigfral.²⁹ O vídeo, que tem cinquenta segundos de duração, tem *frames* apresentados abaixo:

Figura 8: *Frame* do CORP39 (i)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 9: *Frame* do CORP39 (ii)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Acreditamos que o vídeo apresenta o agenciamento de uma sala de apartamento ou casa, por conta dos móveis que estão ao fundo do vídeo. Durante todo o conteúdo, a cenografia de conversa permite que a divulgação de produto seja feita mais sutilmente, pois Cláudia Raia aparece sentada frente à câmera falando não só sobre a Bigfral e sobre o produto do *publipost*, a Pants Premium Derma Plus, mas também sobre si.

Assim, na postagem, notamos um discurso pautado no empoderamento feminino (“E é isso que nos mantém vivas e pulsantes”), refletindo sobre a representação da mudança na vida de uma mulher (“O que que a mudança representa pra você? Amor, tudo. Se a gente não muda, a gente perde o brilho, o viço, a curiosidade pela vida). Com a apresentação do produto, cria-se

²⁹ Código do *publipost*: CORP39.

o efeito de sentido de que ele seria um aliado para alcançar metas desejadas pela influenciadora, isto é, viver a vida com segurança e liberdade. Na verdade, trata-se de uma meta que também é atribuída à seguidora, na medida em que a influenciadora afirma “nossa vida”.

No que diz respeito aos elementos visuais que compõem o vídeo, destacamos a presença do recurso de legendagem, que transcreve o que a influenciadora diz no vídeo como uma forma de acessibilidade, o que também está presente em outras postagens do *cópus*. Além disso, seus cabelos estão arrumados com a técnica de *babyliiss* (cabelos ondulados e cacheados em maior ou menor intensidade), o que colabora para a construção de uma imagem vaidosa de Cláudia Raia, que veste roupas e acessórios da mesma cor da embalagem do produto que divulga, o que não deixa de ser uma forma de interligar todos os componentes da publicação.

Tendo isso em vista, passamos a analisar a legenda do *publipost*:

Mudança é a lei da vida! E @bigfraloficial não fica para trás quando esse é o assunto! Agora, a Pants Premium é Derma Plus. As embalagens são novas, **mas o compromisso com nosso conforto e segurança são os mesmos - e com o benefício de ter um cuidado maior com a sua pele.** As novas embalagens também estão valendo para a campanha Satisfação Garantida: se você comprar e não gostar do produto, a Bigfral devolve seu dinheiro de volta! Lá nos stories tem o link para você saber tudo sobre esta promoção! #bigfraljuntaseseguras #puerperio #posparto #confiancaqueaproxima #publi. (@claudiairaia, 2023a, on-line, grifos nossos).

No início da legenda, a influenciadora afirma que a mudança é a lei da vida, mas não especifica a que tipo de mudança ela se refere (“mudança” é um substantivo empregado sem modificadores). Na sequência, informa que o produto divulgado sofreu alterações (tem nova embalagem e passou a ter o “benefício de ter um cuidado maior com a pele”), logo, podemos inferir que a mudança se refere ao produto. Contudo, dada a opacidade do discurso, também podemos inferir que ela está tratando de si mesma, especialmente porque o *publipost* foi divulgado em agosto de 2023, ou seja, um pouco depois de a influenciadora ter dado à luz a seu filho caçula, fato que certamente pode ser considerado como uma mudança de vida, o que justifica a presença das *hashtags* #puerperio e #posparto ao final da legenda. Assim, levando em conta o tipo de produto que está sendo promovido (uma fralda para adultos), podemos dizer que é necessário acionar uma certa memória discursiva para compreender adequadamente essa legenda. A memória, nesse caso, seria a que informa que mulheres que deram à luz recentemente podem ter incontinência urinária no pós-parto, daí a necessidade de usarem fraldas. Nesses termos, a memória funciona, nos termos de Pêcheux (1999), como aquilo que:

[...] face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, os elementos citados e relatados, discursos-transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (Pêcheux, 1999, p. 52).

Na divulgação do produto, entretanto, nada disso está explicitado, certamente por se tratar de um tema tabu. Assim, ao invés de abordar a funcionalidade do produto, a legenda centra-se nas suas características. Por fim, vale observarmos a expansão do conteúdo feita por meio da mobilização de ferramentas da plataforma (menção ao *link* presente nos *stories* e presença das *hashtags*), que são trazidas no final da legenda como um convite para que o público acesse informações que não foram dadas no *publipost*.

Diante disso, podemos dizer que o *ethos* do discurso da influenciadora, neste *publipost*, é o de uma influenciadora digital (dimensão categorial), íntima (dimensão experiencial), pois estabelece contato com o interlocutor por vocativo íntimo (“amor”, “a gente”), e aberta às mudanças da vida (dimensão ideológica). Além disso, podemos dizer que a postagem colabora, de uma certa forma, para combater o estereótipo da mulher que perde a vaidade durante a maternidade. Contudo, como não há menção ao fato de o produto divulgado ser uma fralda, podemos dizer que o discurso em questão não deixa de projetar uma imagem conservadora da influenciadora, uma vez que não transgride o que é tabu – a necessidade, para alguns casos, do uso de fralda a fim de promover maior segurança e conforto mesmo para quem não possui uma idade avançada.

4 *ETHOS* DISCURSIVO E CENOGRAFIA: A “NOVA” CARA DA PUBLICIDADE

Uma vez que detalhamos a metodologia do nosso trabalho no capítulo anterior, abordamos, neste capítulo, parte dos resultados obtidos na análise dos dados. Como pontua Karhawi (2022, p. 31), a AD “nos permite transpor a mera descrição daquilo que se fala para alcançarmos a compreensão do discurso: suas instâncias, sua regularidade, os não ditos que sustentam esses discursos, suas circunstâncias de produção”. Relembramos, com base nos critérios de escolha dos conteúdos dos *publiposts*, que priorizamos os que apresentam produtos relacionados à saúde (alimentação, suplementação, prática de exercícios) e/ou à beleza.

Diante disso, nossa proposta neste capítulo é a de analisar o *ethos* do discurso das influenciadoras digitais em *publiposts*, identificando não só as imagens que as influenciadoras projetam de si, como também as cenografias a que tais imagens estão associadas. Para tanto, apresentamos inicialmente os *ethé* mais recorrentes no *corp*us. Em seguida, procuramos refinar esses resultados, tratando de pensá-los a partir das dimensões do *ethos* propostas por Maingueneau (2018, 2020). Por fim, diante dos resultados obtidos, apresentamos um panorama geral relativo às cenografias identificadas. Antes de apresentarmos os resultados, reiteramos que os resultados obtidos são frutos do recorte realizado, o que nos permite encontrar regularidades e, a partir disso, tecer considerações mais amplas sobre o funcionamento do discurso em análise.

4.1. O *ETHOS* DA MULHER AMIGA

Na análise do discurso materializado na enunciação das influenciadoras nos *publiposts*, identificamos algumas regularidades em termos de *ethos*. Uma delas diz respeito ao fato de que todas as influenciadoras, em pelo menos uma de suas publicações, projetam a imagem da mulher amiga, que dá conselhos e dicas a suas seguidoras de uma maneira bastante informal, como se estivesse dialogando com alguém bastante próximo, isto é, uma amiga com a qual teria intimidade. De fato, essa imagem emerge não só porque as influenciadoras endereçam às suas seguidoras ações linguísticas (dar dicas, aconselhar, contar segredos, revelar detalhes de suas rotinas) próprias a pessoas que seriam próximas entre si, mas especialmente porque seu discurso é marcado por um tom de informalidade e de intimidade, efeito de sentido que pode ser percebido por meio da combinação de vários recursos de expressão que passamos a elencar agora.

O primeiro deles diz respeito ao léxico informal que caracteriza o discurso materializado na enunciação das influenciadoras, especialmente no que diz respeito aos substantivos empregados como vocativos por meio dos quais o sujeito enunciador, isto é, as influenciadoras, interpela o enunciatário, isto é, suas seguidoras.³⁰ Observamos que os substantivos empregados para essa interpelação, além de informais, conotam algum tipo de relação de proximidade (primos, bebê, amor(es), amiga, meninas, boba etc.), como podemos conferir por meio dos excertos abaixo:

- (1) “Oiiiiii primos, tudo bem?” (@maisa, 2022, on-line);
- (2) “Se joga, boba!” (@brunamarquezzine, 2021a, on-line);
- (3) “Que resposta, hein, galera?” (@iza, 2022, on-line);
- (4) “Hein, fala sério, meninas [...]” (@giovannaantonelli, 2023a, on-line);
- (5) “[...] Eu tô só começando, tá, amor?” (@claudiaaraia, 2023a, on-line);
- (6) “Amores, como vocês bem sabem [...]” (@larissamanoela, 2023b, on-line);
- (7) “Se cuidem e guardem essa dica, meus amores!” (@pretagil, 2024, on-line);
- (8) “Você não é guerreira não, meu amor, [...]” (@jojotodynho, 2023, on-line);
- (9) “Sim, amiga. Acabou” (@ba.heck, 2023c, on-line);

No excerto (1), que aparece no *publipost* de Maísa Silva em parceria com a marca Bioré, podemos notar que a influenciadora se apresenta como se fosse uma pessoa próxima a seus seguidores ao se dirigir a eles por meio do substantivo “primos”. O excerto (2), por sua vez, emprega a expressão “se joga”, que informalmente significa “vá em frente” e é empregado como uma forma de incentivar/encorajar alguém a realizar alguma ação sem medo (no caso, fazer uso do produto), e da palavra “boba”, empregada como vocativo, o que sugere que a influenciadora tem intimidade com as suas seguidoras uma vez que não se trata de um léxico tipicamente empregado entre pessoas desconhecidas, o que poderia ser considerado ofensivo.

Já nos excertos (3) e (4), além de encontrarmos vocativos que conotam intimidade (“galera” e “meninas”), notamos o emprego de marcadores discursivos do tipo *checking*, isto é, “hein” e “tá”. Segundo Guerra (2007), esses marcadores, que exercem função predominantemente interacional, “expressam nítida orientação por parte do falante em direção

³⁰ Podemos dizer que, nesse discurso, o sujeito enunciador corresponde à influenciadora digital e o enunciatário às suas seguidoras levando em conta o tipo de discurso (rede social digital) e também a própria natureza do perfil das influenciadoras digitais. Doravante, mencionamos somente “as influenciadoras” e “as seguidoras” para simplificar a apresentação das análises, mas isso não significa que estejamos descartando o fato de que se trata de figuras discursivas relativas às coordenadas da enunciação e não de pessoas empíricas.

ao ouvinte, através da busca de uma aprovação discursiva" (Guerra, 2007, p.62), o que colabora para criar o efeito de sentido de intimidade.

Podemos notar esse mesmo efeito com o emprego do vocativo “amor” (e a variação “amores”), que aparece em (5), (6), (7) e (8), excertos retirados de *publiposts* de diferentes influenciadoras. Nesse caso, como se trata de um substantivo que denota um forte sentimento de afeição, seu emprego reforça o efeito de sentido de proximidade que ainda é intensificado, em (7) e (8), pelo uso do pronome possessivo “meu(s)”.

O excerto (9), por fim, apresenta explicitamente o vocativo “amiga”. Ele foi retirado do *reels* publicado por Bárbara Heck, que divulga o creme hidratante da marca Bioderma por meio da cenografia de uma chamada telefônica. Partindo da ideia de que o público-alvo do *publipost* é feminino, a interlocutora dessa publicação é, também, a “amiga” com quem Bárbara conversa no *publipost*,³¹ sendo interpelada como consumidora (do produto), seguidora (do perfil de Heck) e amiga (da enunciatória), apesar de os dois primeiros papéis não serem explicitados por causa da cenografia mobilizada. Como consequência, a divulgação de produto é deixada em segundo plano mediante a presença de uma outra cenografia – nesse caso, a chamada telefônica –, que camufla o quadro cênico, fazendo com que o público só tenha acesso à divulgação do produto propriamente dita a partir da leitura da legenda da publicação.

Outro recurso de expressão relativo ao tom de informalidade e intimidade do discurso em análise é a formulação de perguntas e de solicitações às seguidoras. Por meio delas, não apenas se cria a simulação de um diálogo bem informal entre pessoas próximas, como também se insinua, como efeito de sentido, a suposta preocupação das influenciadoras com a opinião das seguidoras, o que também fortalece a lógica de engajamento das redes sociais. Vejamos alguns excertos a esse respeito:

(10) “Me conta nos comentários, qual foi seu momento preferido? 💜” (@massafera, 2023a, on-line);

(11) “Crie a sua rotina de tratamento noturno com ele e me conta! 💜” (@dirapaes, 2023a, on-line);

(12) “Fácil né? 🥰 Prepare o seu e depois compartilhe com a gente o resultado! ❤️” (@eusougabriela, 2022a, on-line);

³¹ Maingueneau (2013, p. 95-96) também analisa um anúncio publicitário em uma revista feminina que adota o mesmo tipo de cenografia, em que a leitora da revista é interpelada como a interlocutora e amiga da enunciatória na cena construída pelo texto.

- (13) “E aí, vamos dar esse primeiro passo juntas? 🍷” (@mairacardi, 2022a, on-line);
- (14) “Você vem comigo, porque hoje eu vou revelar os meus segredos [...] Tá vendo? Dá pra ver? Eu amo [...] E aí? Gostaram? Me conta se vocês já cuidaram da pele hoje [...]” (@iza, 2023, on-line);
- (15) “Dúvidas? Comentem aqui embaixo [...]” (@ba.heck, 2023b, on-line);
- (16) “[...] quem é que não gosta de uma pele bonita, né? E quando o assunto é esse, minha dica é [...]” (@giovannaantonelli, 2023a, on-line);
- (17) “[...] A pele de pêssego não mente, né? [...] E daqueles que respeitam a nossa liberdade, sabe? Até porque eu não paro a minha vida por ninguém, né? [...]” (@ba.heck, 2023c, on-line);
- (18) “Qual o segredo que vocês têm e não contam pra ninguém?” (@pretagil, 2022, on-line).

Nos excertos de (10) a (13), o emprego de emojis associados ao afeto, como tipos variados de coração e uma cara amarela com corações ao redor, logo após as perguntas ou pedidos feitos, reforça o efeito de sentido de proximidade entre as influenciadoras e as seguidoras. A lógica do engajamento é ainda mais reforçada em (10) e (15), que explicitam em que espaço virtual as seguidoras devem realizar suas interações.

No que diz respeito à simulação de diálogo, notamos que acontece não apenas por meio de perguntas diretas, que “exigem” uma resposta e interação via comentários, mas também por meio de perguntas retóricas, acompanhadas de marcadores discursivos, a exemplo do emprego de “né” em (12), (16) e (17), e “sabe” em (17). Ainda que esses *publiposts* tenham sido construídos a partir de diferentes cenografias – em (12), a cenografia é de receita; em (16), a cenografia é de realização de procedimento estético; e em (17), a cenografia é de chamada telefônica –, todos eles permitem que o *ethos* da mulher amiga seja mobilizado dada a intimidade prevista pela influenciadora por meio da linguagem utilizada.

Por fim, em (18), observamos que a pergunta realizada diz respeito a um pedido de revelação de um segredo, prática que, dentro do mundo ético associado à imagem da mulher amiga, é aceitável graças à intimidade prevista entre influenciadora e seguidora. Esse raciocínio aplica-se ainda a (14) e (16), que também mencionam práticas esperadas entre pessoas próximas (revelar segredos, oferecer dicas).

Além desses recursos apresentados, o *ethos* da mulher amiga também está relacionado ao emprego de diminutivos, que conferem ao discurso um tom mais íntimo e afetivo a exemplo do que podemos conferir por meio dos excertos abaixo:

- (19) “[...] E assim, ó, gravidinhas [...]” (@viihtube, 2022a, on-line);
- (20) “Se você ainda não toma seu frasquinho todo dia, comece hoje [...]” (@dirapaes, 2023b, on-line);
- (21) “[...] vocês sabiam que alguns produtinhos da Bioré tem refil?” (@maisa, 2022, on-line);
- (22) “Hoje eu quero dividir um dos meus segredinhos de beleza que vcs sempre pedem 🥰” (@massafera, 2023c, on-line);
- (23) “[...] e nunca mais saiu do meu ladinho” (@virginia, 2022, on-line);
- (24) “Mas eu já arrumei outro rapidinho, né?” (@ba.heck, 2023c, on-line);
- (25) “[...] mas eu sempre reservo um tempinho pro meu exercício físico” (@larissamanoela, 2023b, on-line).

Em (19), o vocativo é flexionado no grau diminutivo, já que “gravidinhas” é o grupo a quem Viih Tube se dirige em sua postagem. Já em (20) e (21), o uso do diminutivo em “frasquinho” e “produtinhos”, que fazem referência aos produtos divulgados no *publipost*, pode ser compreendido como forma de valorizar os produtos, seja pelo tamanho compacto, seja pelo carinho pelo objeto. Nos dois casos finais, embora não esteja excluída a ideia de pequenez – “rapidinho” e “tempinho”: em um pequeno intervalo de tempo” – o emprego do diminutivo certamente suaviza o discurso, deixando-o marcado por um tom mais afetivo, presente também no excerto (25).

Considerando os efeitos de sentido apresentados, podemos dizer que o *ethos* da mulher amiga corrobora para que as cenografias que dizem respeito a algum tipo de conversa íntima sejam recorrentes no discurso em análise. Desse modo, esse *ethos* se materializa não só nas postagens que se valem de cenografias exógenas³² bem definidas, a exemplo da chamada telefônica, da receita e da simulação de procedimento estético, como também nas postagens em que as influenciadoras realizam práticas de sua rotina enquanto “conversam” de uma maneira bastante íntima e informal com suas seguidoras, projetando a imagem de “amiga” de suas seguidoras. Trata-se, assim, de uma cenografia de rotina, que também camufla a cena genérica do *publipost*, na qual o foco, como sabemos, é a divulgação do produto.

³² Relembramos que a cenografia exógena é aquela que resulta da “importação de outra cena genérica” (Maingueneau, 2015, p. 125), enquanto a endógena, por sua vez, “não superpõe outra cena genérica” (Maingueneau, 2015, p. 125, mas se constrói atribuindo valores particular às variáveis da enunciação (quem fala? para quem fala? onde fala? quando fala?).

Por outro lado, esse *ethos* também pode ser encontrado em postagens que não se valem de cenografias exógenas, ou seja, quando a cena genérica de divulgação está em primeiro plano. Entretanto, como esse *ethos* particulariza tanto enunciador quanto enunciatário (quem fala é uma amiga que se dirige a outra), entendemos que colabora para a emergência de uma cenografia endógena que acaba por suavizar a cena genérica da divulgação do produto.

Dito de outro modo: o tom de intimidade que está atrelado ao *ethos* da mulher amiga e às cenografias de conversas íntimas ora retira a divulgação de produto, ora a suaviza consideravelmente, ainda que ela ainda se faça notar.

Além disso, pelo fato de o *publipost* estar diretamente ligado ao discurso publicitário, reconhecemos que a influenciadora pode corresponder, *mutatis mutandis*, à “garota” propaganda da publicidade tradicional. Porém, com o *ethos* da mulher amiga e com as cenografias a que se vincula, podemos dizer que os *publiposts* regularmente cumprem a função de divulgar produtos de uma maneira bem menos comercial. Um exemplo desse processo remete às considerações já tecidas a respeito do excerto (9), de que voltamos a tratar.

Como dito, o *publipost* de que o excerto (9) foi extraído é constituído por um vídeo cuja cenografia é de uma chamada telefônica. Durante a chamada, é possível afirmarmos que a fala de Bárbara Heck no vídeo, iniciada por (9), apresenta duplo sentido:

Sim, amiga. Acabou. Mas eu já arrumei outro rapidinho, né? Sabe que eu não consigo ficar sem [risos]. A pele de pêssego não mente, né? É na academia, no chuveiro, na cama, no carro. É relacionamento sério, mesmo! E daqueles que respeitam a nossa liberdade, sabe? Até porque eu não paro a minha vida por ninguém, né? Mas um carinho no meio do dia... nunca é demais! (@ba.heck, 2023c, on-line).

A partir da transcrição acima, consideramos que a encenação de um diálogo via ligação telefônica de Bárbara Heck poderia ter um significado amoroso, em que o “outro” seria um novo romance. Contudo, conforme a influenciadora menciona diferentes atividades, alguns recortes de vídeo curtos surgem na tela. A partir disso, é possível perceber que, assim como podemos verificar nas figuras abaixo, a única constante é o creme hidratante da Bioderma:

Figura 10: *Frame do CORP20 (i)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 11: *Frame do CORP20 (ii)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Os recortes que aparecem no *reels* simulam a rotina de Bárbara, apresentando o que ela diz durante a chamada telefônica. O cenário em que visualizamos a chamada, que é o da figura 11, simula uma situação de maior intimidade entre a internauta e a influenciadora, que está de roupão enquanto conversa de forma descontraída sobre algo com a amiga na chamada telefônica. Desse modo, o fato de o produto não ser o protagonista do conteúdo, ainda que esteja presente durante toda a duração do vídeo, faz com que essa cena, a da chamada telefônica, que é uma cenografia exógena, em segundo plano a cena de divulgação.

No caso do *publipost* de que o excerto (1) foi retirado, por sua vez, observamos que são mobilizados diversos elementos para a publicidade dos produtos de cuidado com a pele. A cenografia de rotina coloca o espectador do vídeo como um acompanhante da rotina de Maísa, que chega em sua casa e realiza sua rotina de autocuidado. Isso acontece também graças à mudança de agenciamento (da porta de casa para o banheiro) e de vestimentas (de uma roupa casual para um roupão) ao longo do vídeo.

Os produtos da parceria são evidenciados não só pela mudança do agenciamento, como também por meio da história que Maísa conta no vídeo, visto que ela diz que os produtos que usaria na sua rotina de *skincare* acabaram, dando, assim, a possibilidade de que o site da marca

apareça no vídeo por meio da simulação de compra de seus produtos rotineiros. Temos, assim, a combinação de duas cenografias: a rotina de autocuidado e a de compra na internet, de modo que a segunda cenografia corrobora para o reforço de que Maísa Silva realiza atividades de uma mulher contemporânea, que faz compras pela internet. A proximidade da influenciadora com seu público é reforçada não só pela cenografia, isto é, o que se vê no vídeo e a linguagem verbal de todo o *publipost* (fala no vídeo e legenda), que simula algo íntimo – como acompanhar o que está sendo visto no celular de alguém –, mas também pela maneira como a influenciadora estabelece contato com o público, a exemplo do prolongamento da pronúncia de “oi”, que pode ser tomado como um indício do estado de animação da enunciatriz.

Em face do exposto, concluímos que o *ethos* da mulher amiga, no discurso em questão, não só aproxima as influenciadoras de suas seguidoras, como também ajuda a mascarar a função publicitária da postagem. Do nosso ponto de vista, trata-se de dois efeitos que também devem colaborar para gerar o engajamento que é esperado nesse discurso “digital”.

4.2. O *ETHOS* DA MULHER ATAREFADA

Um outro *ethos* que encontramos na análise do discurso das influenciadoras em *publiposts* diz respeito ao *ethos* da mulher atarefada, que, apesar de ter pouco tempo para se cuidar, não renuncia a sua rotina de autocuidado. De fato, várias influenciadoras afirmam em seus *publiposts* que têm rotinas agitadas, que seus dias são corridos devido às tarefas que realizam, ainda que essas tarefas não sejam mencionadas e/ou que há falta de tempo para a realização de alguma delas. Vejamos alguns excertos a esse respeito:

- (26) “[...] E por isso que me dei tão bem com a plataforma da @queimadiaria 🏋️‍♀️ consigo incluir tudo isso mesmo dentro de uma rotina maluca” (@ba.heck, 2022, on-line);
- (27) “O mundo não para para você se cuidar [...] Implementar o autocuidado na minha rotina não impede que eu a cumpra com maestria :)” (@ba.heck, 2023c, on-line);
- (28) “Para quem tem uma rotina agitada, manter os bons hábitos é essencial” (@dirapaes, 2023b, on-line).

Encontramos, nos três excertos, a menção direta à rotina das duas influenciadoras em questão: Bárbara Heck e Dira Paes. Em (26), Bárbara Heck relaciona o fato de ter se adaptado à plataforma de exercícios físicos (produto divulgado pelo *publipost*) pois ele é adequado para manter sua “rotina maluca”. Já em (27), ainda que não haja um modificador associado ao termo

“rotina”, podemos inferir que ela também é conturbada dada a frase anterior dita pela influenciadora (“O mundo não para para você se cuidar”). Por fim, em (28), Dira Paes, enunciativa do *publipost* em parceria com a empresa Yakult, associa a “rotina agitada” à necessidade de manter bons hábitos.

Considerando essa associação entre rotina agitada e certas práticas de autocuidado, podemos dizer que esse *ethos* é mobilizado como forma de introduzir ou de justificar o produto que está sendo divulgado, que seria bom justamente porque está ligado às necessidades desse estilo de vida agitado, corrido. Vejamos outros excertos relativos a esse mesmo *ethos*:

(29) “Eu sou uma pessoa muito agitada 🏃‍♀️ Empresária, responsável por 400 colaboradores, cuido da minha filha, meu filho, crio conteúdo digital, palestras e treinamentos para grandes empresas, e agora gerenciando a equipe do marido que está no BBB, minha cabeça não para, por isso, tinha dificuldades com meu sono, deito mais continuo acelerada, eu dormia pouco e com pouca qualidade” (@mairacardi, 2022b, on-line);

(30) “E são tantas renovações que a gente passa ao longo da vida que como mulher, mãe e atriz, viver tudo isso é como se tivesse um personagem novo a cada dia” (@dirapaes, 2023a, on-line);

(31) “[...] a minha vida é super corrida, né? Organiza a semana, decora textos, grava grava grava, reuniões em cima de reuniões, mas eu sempre reservo um tempinho pro meu exercício físico! [...] É o exercício que me motiva e me dá energia quando eu preciso pra encarar todos os meus desafios! [...] E é exatamente isso que eu preciso e também valorizo: conforto e praticidade no meu dia a dia” (@larissamanoela, 2023b, on-line);

(32) “Hoje o dia tá uma correria por aqui! Nem sempre eu consigo deixar minha rotina do jeitinho que eu quero [...] Agora deixa eu ir que eu ainda tenho muito trabalho pela frente” (@massafera, 2023d, on-line).

Os quatro excertos acima, retirados de *publiposts* de diferentes influenciadoras, apresentam a “agitação” de sua rotina: ora temos a menção aos vários papéis que as influenciadoras exercem (mulher, mãe, atriz, empresária, influenciadora digital, palestrante etc.), ora temos a menção às consequências que essa agitação traz à vida das influenciadoras (dificuldade de dormir, falta de tempo de realizar exercícios físicos, dificuldade de organizar a rotina), tudo isso associado à cenografia de rotina, com agenciamentos que priorizam ambientes domésticos (quarto, sala, cozinha etc.).

Em (29), observamos que, ao mesmo tempo em que Maíra Cardi menciona seu trabalho de empresária, ela também cita as atividades domésticas e digitais que desempenha. Já em (30), deparamo-nos com Dira Paes se colocando em diferentes papéis femininos – “como mulher, mãe e atriz” –, relacionados ou não à esfera do trabalho, que a permitem assumir “um personagem novo” a todo momento – como se esses papéis fossem, de fato, completamente independentes. O excerto (31) exemplifica, por meio das atividades mencionadas, qual é o trabalho exercido por Larissa Manoela (o ato de decorar textos está relacionado, assim, ao trabalho de atriz); a menção à rotina agitada, dessa forma, é feita para que a atividade que permite a menção ao produto divulgado – a prática de exercícios físicos com o uso de lentes de contato –, apareça como um “alívio” à agitação da vida da influenciadora. Essa mesma ideia também está presente no excerto (32), em que Grazi Massafera indica que seu dia está corrido e, em seguida, justifica o uso do produto divulgado como forma de deixar a rotina mais prazerosa. Ao final, a despedida (“deixa eu ir”) seguida da justificativa de que tem muito trabalho pela frente, permite inferir que a influenciadora não pode parar sua vida por nada, nem durante a gravação do vídeo, o que é mais um indício desse *ethos*.

Essa vida agitada, em dois *publiposts* da influenciadora Jojo Todynho, é atribuída também à interlocutora das postagens, conforme podemos conferir nos excertos abaixo:

(33) “Você não é guerreira não, meu amor, você é sobrecarregada!” (@jojotodynho, 2023, on-line);

(34) “Tá na terapia? Yopro. Tá na praia? Yopro. Se stressou com o vizinho? Yopro. Tá desanimada para ir treinar? Yopro. Tem que levar o filho de bicicleta muitas das vezes para o colégio? Yopro” (@jojotodynho, 2024, on-line);

Em (33), a influenciadora se dirige a quem assiste o vídeo, dando a entender, pela escolha do uso de feminino, que se trata do público feminino. A intimidade própria à cenografia da conversa entre pessoas próximas, que também é a cenografia desses dois *publiposts*, permite que a influenciadora, assumindo o lugar de fala de uma amiga que conhece a outra, ou seja, que sabe como é a vida da amiga, possa afirmar que sua interlocutora não é “guerreira”, mas sim “sobrecarregada”, fazendo o uso de um tom mais autoritário. Já em (34), a representação do *ethos* da mulher atarefada acontece por meio das diversas atividades elencadas por Jojo Todynho que, segundo ela, demandariam o consumo de Yopro. Apesar dessas atividades não abordarem necessariamente um ambiente específico, como o de trabalho ou o domiciliar, elas

são, ainda assim, um indicativo do que poderia tornar uma rotina agitada, o que, por consequência, motivaria o consumo de um alimento cuja proposta é fornecer energia.

Por fim, no que diz respeito ao *ethos* da mulher atarefada, reconhecemos que ele também se constrói por meio de outras linguagens, conforme passamos a detalhar a seguir, apresentando, antes, o excerto (35):

(35) “[...] meus 1001 moods, em todos eles @desincoffee” (@eusougabriela, 2022c, online).

O excerto (35) compõe a legenda do *publipost* realizado por Gabriela Morais em parceria com a marca *Desincoffee*. No vídeo, que tem duração de 54 segundos, os interlocutores assistem a uma demonstração do que seriam os “1001 moods” de Gabriela Morais, remetendo, desde já, à agitação da vida da influenciadora por meio de uma cenografia que simula as (diversas) rotinas da influenciadora.

Podemos dizer que o vídeo é construído a partir de vários recortes feitos em um único ambiente, que apresenta o agenciamento de uma sala de estar. Nesse ambiente, Gabriela Morais sempre aparece com uma xícara e com o produto do *publipost*, alterando apenas suas roupas e adicionando, em cada *mood*, objetos relacionados à prática sugerida pelo *mood*, conforme exemplos apresentados abaixo. Ao todo, são seis representações de si mesma que Gabriela Morais apresenta no vídeo, dentre as quais as duas primeiras podem ser vistas abaixo:

Figura 12: *Frame* do CORP26 (i)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 13: *Frame* do CORP26 (ii)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

A figura 12 apresenta a “Gabi relax”, em que a influenciadora aparece de camiseta larga e cabelo solto; durante o vídeo com essa customização, Gabriela Morais simula estar assistindo televisão, pois toma o controle que está em cima da mesa e aponta para um lugar distinto. A figura 13, por sua vez, apresenta a “Gabi workaholic” – viciada no trabalho –, em que a influenciadora, diferentemente da figura anterior, aparece de vestido preto, cabelos arrumados e óculos. Além disso, os elementos na mesa – um caderno, uma caneta e um *tablet* – ajudam a particular um novo agenciamento. O movimento feito por Gabriela Morais, além de colocar os óculos, é de anotar algo no caderno, fazendo alusão ao trabalho. Também observamos que há uma mudança de caneca, que agora exibe a expressão “Always right”, que pode ser traduzida livremente por “sempre certa”.

No que diz respeito ao áudio do vídeo, ele também muda conforme o *mood* se altera. No caso da figura 12, a música que toca é instrumental e calma; em contrapartida, a música que toca na figura 13 é um trecho de *Work Bitch*, canção da cantora pop Britney Spears, cujo refrão pode ser traduzido por “É melhor você trabalhar, vadia”. As imagens seguintes apresentam outros *moods* da influenciadora:

Figura 14: *Frame* do CORP26 (iii)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 15: *Frame do CORP26 (iv)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Ao representar a “Gabi influencer”, na figura 14, Gabriela Morais aparece com uma outra roupa, cabelos soltos, uma caneca diferente e, durante o vídeo curto, simula a divulgação do *Desincoffee* por meio de uma gravação de si mesma com o celular – uma representação metalinguística. A apresentação da “Gabi grávida”, na figura 15, não difere tanto das vestimentas da versão anterior. Contudo, para remeter à gravidez e à maternidade, Gabriela Morais aparece lendo um livro cujo título é “Crianças dinamarquesas”. As músicas em ambos os vídeos são instrumentais e calmas.

Por fim, as figuras seguintes apresentam a forma com que a influenciadora representou seus dois últimos *moods*:

Figura 16: *Frame do CORP26 (v)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 17: *Frame do CORP26 (vi)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

A figura 16 diz respeito a um dos *moods* pelo qual Gabriela Morais ficou conhecida: o *fitness*. Nele, Gabriela Morais aparece de cabelo preso e roupas de academia. No vídeo curto, a influenciadora aparece colocando seu relógio e, em seguida, bebendo sua xícara de *Desincoffee*, dando a entender que essa cena antecipa alguma prática de atividade física. Por fim, o vídeo termina com a “Gabi preguiçosa”, que aparece de pijama e bebe na sua outra xícara de café. As músicas que acompanham cada um desses *moods* no *reels* também se diferenciam das demais: enquanto a música que acompanha o quinto *mood* é instrumental, porém agitada, a que acompanha o sexto *mood* é um trecho de canção “Sunday Morning”, cuja ideia remete à tranquilidade de um domingo de manhã.

Nesse vídeo, construído a partir das diferentes faces de uma mesma pessoa, percebemos um movimento repetitivo ao longo dos *moods*: em todos eles, Gabriela Morais faz uso do *Desincoffee*, representado pelo líquido que ela ingere das diferentes xícaras. Considerando essa composição e a cenografia de rotina, podemos inferir que, para dar conta de lidar com todas as suas facetas, a influenciadora precisa ingerir o produto divulgado. Dessa forma, o *ethos* da mulher atarefada se manifesta para indicar, mais uma vez, a necessidade da inclusão de um produto específico para que a influenciadora “dê conta de tudo”.

Por fim, observamos que o *ethos* da mulher atarefada pode muitas vezes estar relacionado também a atividades realizadas no âmbito do ambiente doméstico (agenciamento de cômodos de uma casa, tais como quarto, sala, banheiro, copa e cozinha).

4.3. O *ETHOS* DA MULHER SAUDÁVEL

Como era esperado, dada a temática dos materiais coletados para a pesquisa que resultou neste trabalho, um outro *ethos* que identificamos foi o da mulher saudável. As influenciadoras

do *cópus* tendem a projetar a imagem de uma mulher que valoriza certas práticas (consumir e/ou usar certos produtos, fazer certos tipos de atividades) a fim de manter um corpo saudável.

A seguir, apresentamos alguns excertos, que corroboram na construção desse *ethos*. Os primeiros excertos mencionam práticas que, no imaginário social, estão associadas ao cuidado com a saúde:

(36) “A Yoga entrou na minha vida de uma forma inesperada e desde então mudou a minha relação com meu corpo, mente e espírito” (@larissamanoela, 2023a, on-line);

(37) “Eu sempre tenho um tempinho para praticar exercícios físicos entre um compromisso e outro” (@larissamanoela, 2023b, on-line);

(38) “Por isso, uma alimentação saudável e exercícios físicos precisam estar presentes no dia a dia [...] Se você ainda não toma seu frasquinho todo dia, comece hoje esse hábito saudável!” (@dirapaes, 2023b, on-line).

(39) “[...] vou tomar o meu café da manhã agora, depois vou pro pilates, que hoje é dia de ser fitness [...]” (@viihtube, 2022a, on-line);

(40) “Coisas que nunca podem faltar na minha vida: desafio, intensidade, disciplina e pelo menos 20 minutinhos de exercício físico para o bem não só da saúde física, como também mental” (@ba.heck, 2022, on-line).

Nos excertos acima, notamos que as influenciadoras em questão mencionam atividades que, segundo elas, seriam importantes para manter um estilo de vida saudável. No caso de (36), Larissa Manoela afirma que a yoga trouxe benefícios não só para o corpo, mas também para a mente e o espírito; já em (37), a mesma influenciadora é um pouco mais vaga, visto que menciona apenas a prática de exercícios físicos para depois abordar o produto alvo do *publipost*, que é o uso de lentes de contato da marca Acuvue. Dira Paes, no excerto (38), ao postar um *publipost* em parceria com a Yakult, reforça a ideia de que é preciso manter uma rotina diária de alimentação saudável e exercícios físicos; ao final da legenda, ao sugerir o consumo do produto pela menção ao “frasquinho”, a influenciadora deixa entendido que fazer uso de Yakult seria, portanto, parte desse “hábito saudável” que ela tanto valoriza. Dessa mesma forma, a influenciadora Viih Tube, em (39), menciona diversas atividades que realiza durante a manhã sob a justificativa de que “hoje é dia de ser fitness”. Com isso, projeta-se a imagem de que a mulher saudável, que segue um estilo de vida “fitness”, tende a realizar atividades como as mencionadas por ela.

Os excertos de (36) a (39) também compartilham as cenografias mais recorrentes nesses materiais, em que predomina a cenografia de rotina. Devido ao fato de todos esses *publiposts* serem *reels*, a construção dessa rotina é feita não apenas por meio do que está presente no discurso das influenciadoras, mas também dos agenciamentos escolhidos para a produção desse conteúdo, que são espaços domésticos, como a cozinha e o quarto de cada uma.

Em (40), temos um fragmento da legenda do *publipost* realizado por Bárbara Heck em parceria com a empresa Queima Diária para a divulgação de uma plataforma de exercícios físicos. No *publipost*, a cenografia de rotina aparece combinada à cenografia de uma história em quadrinhos. Assim, ao aproveitar do movimento de deslizar os dedos na horizontal para mudar a mídia do carrossel – algo previsto pela própria plataforma –, o carrossel faz alusão a uma história em quadrinhos. Isso é perceptível (i) pelos elementos da figura 18, que remetem à capa desse tipo de gênero e (ii) pelos quadros e balões da figura 19, que simulam o enredo da história, ambas apresentadas abaixo:

Figura 18: CORP18 (i)



Fonte: @ba.heck, 2022, on-line.

Figura 19: CORP18 (ii)



Fonte: @ba.heck, 2022, on-line.

Observamos que o *ethos* da mulher saudável, nesse caso, está diretamente associado ao *ethos* da mulher atarefada, tendo em vista o título da história em quadrinhos (“Vida fitness na

rotina corrida – com Bárbara Heck”). Assim, com o desenvolvimento da história, feito nos quadrinhos/mídias seguintes do carrossel, a influenciadora mescla vídeos e fotos, promovendo a ideia de que a plataforma disponibiliza exercícios de maneira rápida e prática, daí a vantagem de tê-la quando se tem uma rotina corrida, reforçando o conteúdo da legenda do *publipost*. A quebra de paralelismo em (40), promovida pela menção aos 20 minutos de atividade física (uma atividade específica se comparada aos elementos mais genéricos mencionados anteriormente, como “desafio”, “intensidade” e “disciplina”), reforça a diversidade da rotina da influenciadora, que é o que justifica o fato de ela “se dar tão bem” com a plataforma parceira, conforme declara posteriormente³³.

Esse *ethos* da mulher saudável também está presente nos *publiposts* que divulgam produtos de suplementação alimentar e/ou vitamínica. Vejamos alguns excertos a esse respeito:

(41) “[...] você precisa de suplementação antes, durante e pós a gravidez, tá? [...] Tenham em mente que uma boa alimentação mais suplementação de vitaminas é necessário pro bom desenvolvimento do seu bebê e pra quem nasce saudável” (@viihtube, 2022a, on-line);

(42) “Aquele ajudinha extra, ou melhor dizendo: estratégia certa pra alcançar meus objetivos ✅🚀😊 [...] Hidro100 possui o mais alto grau de pureza e zero açúcar e gorduras com fonte de Whey Protein Isolado e Hidrolisado. Além disso, o gosto é muito bom :)” (@ba.heck, 2023a, on-line);

(43) “E esse drink, totalmente sem álcool, refrescante, com essa cor maravilhosa, docinho e delicioso?? 😊 E o melhor de tudo: saudável e proteico, pois possui 9g de proteínas. 😊” (@eusougabriela, 2022a, on-line);

(44) “Ela age de dentro para fora, ajudando você a complementar sua rotina diária de cuidados para sua saúde, além de ser ZERO AÇÚCAR [...]” (@eusougabriela, 2023a, on-line);

(45) “Vc consegue saber sobre seu risco de intolerâncias a gluten, lactose, quais vitaminas seu corpo absorve melhor, quais vc sempre deve suplementar, qual tipo de treino é mais eficiente pra SUA perda de gordura, quais cuidados são melhores pra SUA pele [...] É o teste mais legal e mais completo q ja fiz!” (@eusougabriela, 2022b, on-line);

(46) “Sabe o que me ajudou a melhorar e muito isso? Vitasay Melatonina! 🌙 Minhas noites estão sendo revigoradas, ou seja, eu durmo e consigo acordar descansada, mesmo quando durmo pouco. Antes, eu dormia e acordava podre! Vitasay Melatonina me ajuda a melhorar

³³ Cf. excerto (26) já apresentado neste capítulo.

a qualidade do sono e torna o meu dia ainda mais produtivo. Basta um comprimido natural por dia: zero açúcares, sabor laranja, seguro e sem risco de dependência [...]” (@mairacardi, 2022b, on-line).

Em (41), observamos, para além da presença de uma memória discursiva sobre o cuidado que grávidas devem ter durante a gestação, o uso do diminutivo “gravidinha(s)”, que garante um contato mais jovial e íntimo entre influenciadoras e seguidoras. A sugestão da suplementação feita pela influenciadora é tomada como essencial para “quem nasce saudável”. Já o excerto (42) apresenta dois suplementos – um em pó e outro em cápsula – como “estratégias” para a realização dos objetivos da influenciadora. Contudo, Bárbara Heck não explicita quais são os objetivos que ela almeja alcançar (“meus objetivos”). Do nosso ponto de vista, essa opacidade discursiva colabora para a projeção da imagem de que uma mulher saudável deve consumir necessariamente determinados tipos de produtos (“alto grau de pureza e zero açúcar”), mesmo que não saiba exatamente as razões para tanto; assim, cabe à seguidora preencher esse “vazio” com os objetivos que ela mesma almeja.

Os excertos (43), (44) e (45), por sua vez, foram retirados de três *publiposts* da mesma influenciadora, Gabriela Morais. Em (43), o *publipost* apresenta a cenografia de receita, divulgando um suplemento em pó como ingrediente de um drink que é, segundo a influenciadora, delicioso, sem álcool e saudável por ser proteico. Ou seja, a bebida é considerada saudável por conter uma quantidade específica de proteínas. Em (44), o reforço, por meio do emprego de maiúsculas, em “zero açúcar”, indica preocupação com a composição de uma gominha cujos benefícios estão associados à “saúde” do cabelo, da pele e da unha. Já em (45), na parceria com SommosDNA na divulgação de um teste genético, a influenciadora, ao enumerar os benefícios da realização do exame, reforça o argumento de que a saúde está associada a práticas específicas (treinos, ingestão de vitaminas, suplementação alimentar, cuidado com certos tipos de alimentos etc.).

Em (46), por fim, Maíra Cardi realiza um depoimento sobre a sua relação com um suplemento que auxilia no sono. O *publipost* é constituído por duas mídias, como podemos conferir por meio das figuras apresentadas a seguir:

Figura 20: CORP28 (i)

Fonte: @mairacardi, 2022b, on-line.

Figura 21: CORP28 (ii)

Fonte: @mairacardi, 2022b, on-line.

Observamos que, pelas imagens e pelas roupas escolhidas – robes usados normalmente para dormir – Maíra Cardi, sorrindo, parece estar em sua própria cama, contribuindo para a construção do agenciamento de quarto. A diferença entre as fotos, para além do foco e da cor das roupas, é apenas o fato de que, na primeira foto, a influenciadora posa usando uma máscara de dormir sob sua testa, dando a entender que, no momento da foto, ela havia acabado de acordar, ou estava prestes a dormir, o que não se nota na segunda.

O juízo de valor da influenciadora sobre o produto parte da sua própria experiência com ele, que, segundo Maíra Cardi, consegue descansar mesmo dormindo pouco graças ao uso do comprimido. Isso é dito de maneira quase que repetitiva, alternando-se com comentários sobre a relação entre a qualidade do sono e o fornecimento de energia, o que deixa seu dia mais produtivo. Além dessas “vantagens”, a influenciadora ainda menciona outras características do produto que ajudam a projetar de si a imagem de uma mulher preocupada com questões de saúde, a saber: “zero açúcares, sabor laranja, seguro e sem risco de dependência”. Assim, esse tipo de discurso atualiza a memória discursiva de que um corpo, para ser saudável e bem visto, deve regular a ingestão de açúcares e evitar a dependência química de compostos vitamínicos.

Por outro lado, podemos dizer que, mesmo projetando a ideia de que, com Vitasay, não tem mais problemas de sono, a influenciadora não parece se preocupar com o fato de que o principal problema relacionado à rotina de sono – dormir poucas horas por dia – não pode ser resolvido da forma que ela propõe, ou seja, com ingestão de um produto. Assim, para a imagem projetada, o que vale é a ideia de que, mesmo sendo atarefada, ela é “saúdável” por consumir a melatonina que a ajuda a dormir melhor. Podemos dizer, então, que o discurso materializado em sua enunciação silencia outra memória discursiva, ou seja, aquela segundo a qual o principal problema é, de fato, dormir pouco (provavelmente porque assume uma grande quantidade de tarefas).

Da mesma forma que o *ethos* da mulher saúdável tende a valorizar o consumo de produtos específicos, também podemos dizer que essa valorização recai sobre a presença de componentes específicos em cada alimento, como é o caso da proteína, exemplificado nos excertos a seguir:

(47) “Quem diria que um chocolate saúdável poderia ser TÃO gostoso e ainda proteico?

 [...] 6g de proteína em dois tubinhos de chocolate. E o melhor: sem adição de açúcar!

” (@viihtube, 2022b, on-line);

(48) “Ingerir minhas proteínas nunca foi tão fácil, por quê @yopro.br, além de muito gostoso, me auxilia na recuperação muscular e no ganho de força* ” (@jojotodynho, 2024, on-line);

(49) “É uma bebida láctea deliciosa, com proteína, BCAA, colágeno, é zero lactose e perfeita pra quem se move” (@brunamarquezine, 2021b, on-line);

(50) “Pra quem quer incluir uma dose extra de proteína na rotina, minha dica é o novo Piracanjuba Protein + Whey! Ele é zero lactose, possui 10g de proteínas por porção de 200ml, e ainda é delicioso!” (@brunamarquezine, 2021d, on-line).

Os quatro excertos acima, que dizem respeito a postagens que compartilham, mais uma vez, da cenografia de rotina, há menção à presença de proteína nos produtos divulgados. Mais do que isso: em (47), (49) e (50), existe inclusive a menção à quantidade de gramas de proteína no produto, dando a entender que não basta apenas consumi-la, mas consumi-la a partir de uma quantidade mínima. O excerto (48), embora não explicita que o produto contenha esse componente, parte da ideia de que seu consumo facilitaria a ingestão de proteínas – logo, fica subentendido que o produto também contém esse nutriente.

Também destacamos as outras qualidades associadas a esses alimentos, como “gostoso” – em (47) e (48) – e “delicioso(a)” – em (49) e (50), tendo em vista que isso reflete sobre a construção de um mundo ético em que a mulher saudável não precisaria deixar de consumir coisas que não são agradáveis ao paladar para se autodenominarem “saudáveis” de fato. A presença desse discurso, de acordo com o qual não é preciso abrir mão de coisas que sejam agradáveis para ser saudável, é relativamente comum no discurso das influenciadoras, como sugerem os excertos abaixo:

(51) “Intolerante a lactose pode tudo sim, viu?! Graças a @oficialpiracanjuba, não temos limite e nem moderação!” (@brunamarquezone, 2021a, on-line);

(52) “Brigadeiro no meio da semana? SIM! Com Leite Condensado e Creme de Leite e Manteiga Zero Lactose da @oficialpiracanjuba? ÓBVIO!” (@brunamarquezone, 2021c, on-line).

Esses dois excertos, (51) e (52), foram enunciados por Bruna Marquezine em *publiposts* distintos em parceria com a empresa Piracanjuba. Ao longo das postagens, a influenciadora divulga a linha zero lactose da marca a partir da cenografia de rotina, apresentando alimentos diversos que, muitas vezes, não são tidos como saudáveis, como doces e produtos feitos com leite. Em (51), observamos que Bruna Marquezine se inclui no grupo de intolerantes à lactose por meio da concordância do verbo na primeira pessoa do plural. Ainda por meio desse excerto, notamos que a influenciadora afirma que os produtos divulgados permitem aos intolerantes a lactose consumir produtos derivados do leite sem limite nem moderação, reforçando, mais uma vez, a ideia de que é possível ser saudável sem sacrifícios, sem renunciar a certos desejos/prazeres.

Já em (52), essa concepção pode ser inferida da afirmação feita pela influenciadora de que é possível consumir doce no meio da semana. Combate-se, desse modo, um discurso bastante recorrente, de acordo com o qual o consumo de doces deveria ser restrito principalmente durante os dias da semana, que normalmente são associados aos dias de dieta. Dessa forma, nos dois excertos, Bruna combate o discurso (i) de que intolerantes à lactose não podem ingerir doces, e (ii) de que doces deveriam ser ingeridos apenas aos finais de semana, contribuindo para que as práticas associadas ao *ethos* da mulher saudável excluam aquelas que remetem a algum tipo de sacrifício.

Por outro lado, contrastando com o que foi exposto até o momento, o *ethos* da mulher saudável também se manifesta por meio de um tom mais autoritário e disciplinatório. Como

consequência, o tratamento dado à noção de saúde também segue a mesma convicção, como apresentamos em (18):

(53) “[...] essa semana eu tenho certeza que você gastou com a sua obesidade muito e você não investiu nada em você. Calma que eu explico. [...] Que que é gastar com a obesidade, Máira, por exemplo? Gastar é quando você compra um refrigerante, quando você compra uma coxinha, que você tem a falsa sensação que você tá comprando, mas na verdade você tá perdendo, você está gastando, porque futuramente você vai ter um problema, você vai ter que resolver esse problema, aí sim você vai ter que investir na sua saúde pra consertar aquele gasto que foi feito há muitos anos atrás, ou seja, dinheiro perdido [...] Mas a maioria das pessoas, todos nós, incluindo a gente, acaba gastando muito mais, e investindo quase nada.” (@mairacardi, 2022a, on-line).

O excerto foi retirado de um *publipost* em que Máira Cardi apresenta, por meio da cenografia de conversa, seu programa de emagrecimento. Assim, termos como “gastar” e “investir”, comumente usados em assuntos financeiros, são empregados para tratar de escolhas alimentares, comparando a compra de um salgado com um gasto que resultará na perda da saúde de todos os que decidem não tratar a saúde a partir de um ponto de vista disciplinar – ela inclusa. O tom rigoroso, quase intimidador, ao tratar do que seria um verdadeiro “investimento” na saúde, permanece até o final do vídeo, quando a influenciadora afirma que irá “investir” no seu interlocutor ao fornecer um conteúdo gratuito sobre o programa. Desse modo, nessa postagem, Máira Cardi projeta o *ethos* da mulher saudável que reconhece e trata a saúde com o devido rigor, para que não tenha que “gastar” com ela.

Não podemos desconsiderar que o *ethos* da mulher saudável também apresenta uma corporalidade específica, que está comumente associada a um corpo magro e a práticas exclusivas relacionadas àquilo compreendido como “fitness”. Isso fica registrado visualmente em um *publipost* da influenciadora Gabriela Morais, que resume qual seria o *mood* da “Gabi fitness” (abordado no *ethos* da mulher atarefada), mas também nas mídias do carrossel de Bárbara Heck, do excerto (40):

Figura 22: *Frame do CORP18 (i)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 23: *Frame do CORP18 (ii)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

As figuras 22 e 23 apresentam, por meio de vídeos curtos em cada quadro da “página” do quadrinho, a sua rotina “fitness”. Na figura 22, observamos um recorte da rotina de Bárbara, que, enquanto prepara seu shot matinal, pensa que precisa se desafiar de alguma forma. Chamamos a atenção para o quadro com a letra da música “Cotidiano”, de Chico Buarque, que colabora para enfatizar o “tema principal” daquela página, isto é, a rotina da influenciadora. Desse modo, podemos dizer que o *ethos* da mulher saudável está associado, entre outros aspectos, a uma certa disciplina na rotina.

A resposta à necessidade de desafio que aparece no quadro inferior direito da figura 22 aparece na figura 23, em que se menciona o “Desafio Burnout!”, descrito como “um empurrãozinho pra sair do efeito platô, alcançar um condicionamento físico [sic] se desafiar e alcançar objetivos ainda maiores!”. Dessa forma, como o próprio nome sugere, podemos inferir que essa atividade específica leva o praticante à exaustão, gerando, como recompensa, benefícios atrelados à perda de peso (efeito platô) e à melhora do porte físico. Não são abordados, por exemplo, os possíveis malefícios de manter uma rotina de exercícios exaustiva. Assim, compreendemos que ser “fitness” exige praticar atividades físicas, algo que, como

vimos nos excertos anteriores deste subtópico, perpassa todas as representações do *ethos* da mulher saudável.

4.4. O *ETHOS* DA MULHER VAIDOSA

A partir do que observamos no *ethos* da mulher saudável, era esperado que encontrássemos as influenciadoras manifestando preocupação com questões de beleza em seu discurso. De fato, notamos a presença do *ethos* da mulher vaidosa em vários *publiposts* do corpus. Isso se deve ao fato de que vários produtos do ramo da saúde têm relação direta com questões de beleza, isto é, trata-se de produtos direcionados a promover algum tipo de benefício e/ou cuidado relativo à beleza (cuidado com cabelos, pele, unhas, etc.). A partir disso, uma mulher vaidosa é não apenas aquela que cuida da sua beleza a partir do uso de determinados produtos, mas também aquela que gosta de realizar essas práticas e que está satisfeita com as medidas adotadas. Desse modo, observamos o *ethos* da mulher vaidosa, que adota certas práticas para se manter bonita e que está satisfeita com os resultados.

A fim de apresentar a caracterização desse *ethos*, elencamos, de início, excertos retirados de *publiposts* com cenografias de rotina, com foco na rotina de autocuidado/skincare:

(54) “Minha pele mais suave, hidratada, luminosa e com -40% de linhas de expressão em 4 semanas de uso” (@larissamanoela, 2023, on-line);

(55) “[...] o Nivea Q10 participa do processo de produção de energia e rejuvenescimento da pele. Essa belezinha aqui diminui as linhas de expressão, é babado, viu?” (@pretagil, 2022, on-line);

(56) “Agora no inverno, a minha pele tende a ficar um pouquinho mais ressecada. Então, a dica é usar o gel de limpeza, porque além de vitamina C, ele ainda tem panthenol, que ajuda a deixar a minha pele super hidratada [...] Minha pele fica super hidratada e iluminada, tava com maquiagem e agora tô sem nada [...] Ele tem vitamina C, que ajuda a deixar minha pele com esse efeito glow, uniforme e livre daquelas marquinhas [...]” (@iza, 2023, on-line);

(57) “[...] cuidar da minha pele é valorizar tudo que vivi. O retinol tem o poder de reduzir a profundidade de rugas e linhas finas, uniformizar o tom da pele e aumentar a síntese de colágeno além de minimizar a aparência de poros dilatados e melhorar a firmeza e a elasticidade. Ah! E a fórmula ainda conta com ácido hialurônico, pra ficar com a hidratação em dia. A sua pele também conta toda a sua história, que é que você tem feito por ela?” (@dirapaes, 2023a, on-line).

Os excertos acima dizem respeito a produtos do ramo da beleza facial. Em (54), Larissa Manoela elenca os efeitos que o produto realiza na pele, além de destacar o período necessário para isso, remetendo à ideia de que os benefícios chegam rapidamente e de modo eficaz. A menção ao cuidado com as linhas de expressão também acontece em (55), excerto retirado de uma postagem de Preta Gil. A menção ao produto como “belezinha”, em (55), indica um apreço pelo produto, o que nos permite inferir que a influenciadora está satisfeita com resultados promovidos.

No excerto (56), Iza aborda o uso do produto devido ao suposto ressecamento de sua pele em decorrência da chegada do inverno. Enquanto apresenta os produtos que deseja divulgar, a influenciadora aborda o modo como sua pele fica mediante o uso dos itens apresentados, projetando, dessa maneira, uma preocupação em manter a pele com os mesmos aspectos que Iza valoriza (“com esse efeito glow, uniforme e livre daquelas marquinhas”). Em (57), por sua vez, a influenciadora Dira Paes aborda o uso do mesmo tipo de produto a partir de um discurso de valorização da história de cada mulher, promovendo a ideia de que, quanto mais a mulher se cuida (no caso, quanto mais cuida da pele), mais ela valoriza a sua própria história. O *ethos* da mulher vaidosa, assim, dialoga com uma questão que perpassa a autoestima feminina.

Também observamos que esse *ethos* se manifesta em *publiposts* cuja cenografia endógena é a de divulgação de produto. Nesses casos, independentemente do formato do *publipost*, estamos diante de agenciamentos pouco marcados, em que a legenda ou a fala do vídeo são responsáveis pela construção do conteúdo:

(58) “Eu e @happyhairoficial sempre 🥰 A vitamina que acelera o crescimento dos cabelos, fortalece, reduz a queda, e é a mais completa e a que eu mais vi resultados! Meu amor por essa marca não é segredo para ninguém, já uso a quase 3 anos e sempre faço questão de recomendar para vocês” (@virginia, 2021, on-line);

(59) “é com a Gomic que eu sigo contando p me ajudar e cuidar da minha pele todos os dias, de forma segura e deliciosa. Eu amo, nossa! 😍💖” (@virginia, 2022, on-line);

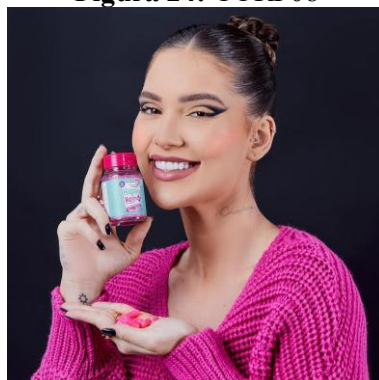
(60) “[...] especialmente feita pra cuidar do seu cabelo [...] Tem uma concentração super alta de biotina e mais oito vitaminas que são especialmente feitas para cuidar da saúde dos cabelos e, de quebra, da unha e da pele [...] para fortalecer os fios, para evitar quedas e pro crescimento ser mais rápido [...]” (@eusougabriela, 2023, on-line);

(61) “[...] não há nada melhor do que se sentir bem consigo mesma, né? [...] Sua fórmula exclusiva combina todo o poder de hidratação do D-Pantenol (pró-vitamina B5) + 18 vitaminas e minerais essenciais para a saúde e beleza dos fios, pele e unhas, super fácil de incluir na rotina, basta tomar as cápsulas diariamente. É o cuidado que a gente merece pra se sentir confiante e deslumbrante todos os dias! ❤️ ✨” (@massafera, 2023c, on-line).

O excerto (58) nos coloca em contato direto não apenas com os benefícios do produto (vitamina que acelera o crescimento dos cabelos, fortalece, reduz a queda), mas também com o juízo de valor que Virgínia apresenta sobre a vitamina (“é a mais completa e a que eu mais vi resultados”). A satisfação da influenciadora com os resultados que o produto fornece é o que a faz manter uma relação longa com a marca e recomendá-la às suas seguidoras. Nesse caso, notamos que a imagem da mulher vaidosa está relacionada não só à prática adotada (tomar vitamina para cuidar dos cabelos), mas também ao alto grau de satisfação que ela obtém com essa prática (“meu amor pela marca”).

Da mesma forma, em (59), a influenciadora também manifesta a sua alta satisfação com os resultados obtidos a partir do cuidado da pele com o produto divulgado. Assim, além de declarar seu amor (“eu amo”), ela também manifesta essa satisfação por meio de uma interjeição (“nossa”) que enfatiza o que foi dito anteriormente. Observamos também nesse mesmo excerto que o produto é apresentado como uma alternativa vantajosa por ser “segura e deliciosa”, o que reforça, mais uma vez, a ideia de que os cuidados com a beleza também podem ser prazerosos. Os emojis que aparecem ao final do excerto, dizem respeito a esses dois efeitos de sentido: o primeiro, um coração, remete à satisfação e apreço pela marca, enquanto o segundo (uma carinha com líquido escorrendo pela boca, o que é popularmente conhecido como “babar”), remete ao sabor do produto, que pode dar água na boca.

Em ambos os *publiposts* de Virginia Fonseca dos quais os excertos (58) e (59) foram retirados, o público se depara com agenciamentos pouco marcados, o que destaca não só o produto divulgado, mas especialmente a influenciadora que usa cores alinhadas às cores desses produtos, assim como podemos observar nas figuras apresentadas a seguir:

Figura 24: CORP08

Fonte: @virginia (2021).

Figura 25: CORP09

Fonte: @virginia (2022).

Observamos, por meio dessas figuras, que houve um padrão nesses (e em outros) *publiposts* cuja única cenografia presente é a divulgação de produto: neles, a influenciadora aparece segurando o produto, com o qual posa diretamente para a câmera, sob um agenciamento que prioriza a influenciadora – maquiada, corroborando na construção do mundo ético associado ao *ethos* da mulher bonita – e o produto. O mesmo acontece com os *publiposts* de que os excertos (60) e (61) foram extraídos.

Em (60), a construção do *publipost* permite que a influenciadora fale sobre os benefícios do produto enquanto e, por meio do movimento do seu próprio cabelo, ela “comprova” os benefícios apresentados por ela. Nesse mesmo excerto, vemos que a “saúde” do cabelo, da pele e das unhas é comumente confundida com a “beleza” de cada um deles, tendo em vista que apenas o aspecto estético desses elementos é o que os usuários têm acesso.

O excerto (61) também segue o padrão de construção não apenas do *publipost* em si, mas também do *ethos* da mulher bonita mobilizado pela influenciadora em questão: Grazi Massafera. Ao longo desse *publipost*, Massafera posa com o produto de diferentes maneiras. Do nosso ponto de vista, esse *publipost* parece ser o que mais tematiza questões de beleza,

considerando outros coletados em seu perfil: sua roupa é clara, sua sandália é de salto, seus cabelos estão soltos e alinhados – como se tivessem recebido algum tipo de procedimento (uma escova, por exemplo) –, sua pele está maquiada, seus acessórios (brincos e pulseiras) estão em harmonia com a paleta de cores predominante no vídeo. Essa representação, como podemos ver nas figuras abaixo, é importante para a construção do potencial que o produto divulgado possui.

Figura 26: *Frame do CORP31 (i)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 27: *Frame do CORP31 (ii)*



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

A partir dos *frames*, percebemos que o agenciamento do *publipost* não é muito marcado, tendo em vista que ele é constituído apenas por um fundo branco. Esse elemento, somado à roupa de Grazi também ser branca, faz com que o destaque seja atribuído integralmente à influenciadora, à beleza dela e ao produto divulgado. Apesar do vídeo não apresentar fala alguma, notamos que algumas palavras e expressões que possuem relação com o produto divulgado surgem na parte inferior do vídeo, logo acima do nome da marca parceira, reforçando a cenografia de divulgação. Somado a isso, o excerto (61) indica o impacto do produto tanto no aspecto da saúde, quanto no aspecto da beleza dos usuários do produto. Ainda em (61), salientamos a praticidade que Grazi associa ao produto, dando a entender que até quem tem pouco tempo consegue se aproveitar do que o composto vitamínico oferece, pois isso também

seria uma maneira de reforçar a imagem de uma mulher que cuida de si – associando, mais uma vez, beleza à autoestima.

A associação entre beleza e autoestima como elementos presentes na constituição do *ethos* da mulher vaidosa fica ainda mais destacado em *publiposts* cujo produto é, justamente, um item de maquiagem. Vejamos:

(62) “E POWER, bebê, é autoestima que #VeioPraFicar, é beleza, é você não se preocupar com maquiagem porque o dia passa, mas o power não, bb. O power fica” (@jojotodynho, 2023, on-line);

(63) “Eu amo cuidar de mim! Esse processo de escolher uma roupa que eu adoro, me maquiar, fazer o cabelo e me ver ainda mais linda diante do espelho me deixa feliz, me coloca pra cima... E com @avonbrasil, esse ainda se torna um momento de autoamor [...] os dois produtos da linha Tratamake da Avon, que hidratam e cuidam da nossa pele. Além de nos deixar belíssimas, né?! [...] afinal, uma mulher com seu batom vermelho enquanto sua pele é bem cuidada, não quer guerra com ninguém” (@claudiaraiia, 2023b, on-line).

Em (62), notamos a aproximação entre influenciadora e público por meio de um vocativo íntimo (“bebê” e sua abreviação), que corrobora na construção do *ethos* da mulher amiga em um *publipost* cuja cenografia mescla conselho e conversa. Somado a isso, ao “brincar” com o nome da linha de maquiagens que divulga – *Power* –, Jojo Todynho se vale do argumento de que ter poder é ter autoestima e beleza, e que o que se mantém ao longo do dia não é a maquiagem, mas sim o poder. A mobilização do *ethos* da mulher vaidosa está, nesse caso, intrinsecamente ligada à autoestima e à ideia de (em)poder(amento) feminino.

De maneira parecida, o excerto (63), de uma postagem de Cláudia Raia, também corrobora a tese de que a autoestima e o cuidado de si estão associados à imagem da mulher vaidosa. A imagem da mulher vaidosa, nesse excerto, está bem marcada: a influenciadora não apenas explicita mais de uma vez seu contentamento consigo mesma e com o cuidado de si (“Eu amo cuidar de mim” e “me deixa feliz, me coloca pra cima”), como também faz menção a uma cena validada³⁴ típica de uma mulher vaidosa, a saber: a cena da mulher que está feliz diante de um espelho. O conteúdo do fragmento reforça a representação da figura feminina como alguém que associa a autoestima e o amor-próprio quase exclusivamente à beleza física.

³⁴ A cena validada, como dito anteriormente, é uma cena “já instalada na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (Maingueneau, 2013, p. 102). Na cena em questão, trata-se de um modelo valorizado.

A roupa, a maquiagem e o cabelo, somadas ao batom vermelho – frequentemente associado à imagem da mulher sensual – assumem a posição principal na autoestima declarada pela influenciadora, enquanto a pele bem cuidada seria apenas uma consequência de usar os produtos adequados para isso.

Questionamo-nos a respeito do excerto “afinal, uma mulher com seu batom vermelho enquanto sua pele é bem cuidada, não quer guerra com ninguém”. Mesmo cientes de que existe uma memória associada à expressão “não querer guerra com ninguém”, advinda de uma música do Charlie Brown Jr. e disseminada em discursos diversos nas redes sociais, entendemos que o emprego da expressão em (63) pode ser tomado para além do seu uso corriqueiro. Isso se deve ao fato de que o *publipost* pode estabelecer relação com a memória de que o uso da maquiagem pode ser prejudicial à saúde da pele; como isso parece não se aplicar ao caso da linha de produtos divulgada por Cláudia Raia (“que hidratam e cuidam da nossa pele”), podemos considerar que o efeito de sentido de “uma mulher com seu batom vermelho enquanto sua pele é bem cuidada, não quer guerra com ninguém” é de que não há desejo de “guerra” justamente porque, usando os produtos divulgados, a influenciadora fica satisfeita com os resultados.

Um outro tema que podemos associar ao *ethos* da mulher vaidosa é a preocupação com a pele, algo já visto em excertos anteriores. Contudo, esse cuidado não deve ser feito exclusivamente no rosto, mas sim em todo o corpo. Os excertos abaixo foram retirados de *publiposts* em que os produtos voltados para essa finalidade:

(64) “[...] é laudado uma incrível melhora na pele, deixando para trás o temido aspecto ‘casca de laranja’ 🍊” (@ba.heck, 2023b, on-line);

(65) “[...] minha dica é o Rennova Elleva, simplesmente porque igual a ele, não existe. E olha que eu já testei muita coisa. O Rennova Elleva é o biestimulador de colágeno de última geração que age na pele repondo o volume, diminui sinais de celulite e deixa pernas e abdômen muito mais firmes e o bumbum empinado” (@giovannaantonelli, 2023a, on-line);

(66) “Vai preenchendo os espaços e deixando a pele mais firme [...] pra ficar mais durinho tem que malhar, tem que focar na alimentação, jogar água pra dentro, né, bebê. Mas o Hialuronizei é seu grande aliado e ele é ótimo pra celulite também, flacidez e a pele ficar mais lisinha assim. Ei, vem você também fazer parte do nosso time. Hialuronize-se com a gente” (@giovannaantonelli, 2023b, on-line);

Com base nos excertos (64), (65) e (66), notamos que as duas enunciadoras, Bárbara Heck e Giovanna Antonelli, reforçam a ideia de que a melhora da pele seria um dos grandes

benefícios dos produtos que divulgam. Em (64), o uso de “temido” também indica que a influenciadora sabe e reconhece que esse “aspecto de casca de laranja” é algo indesejado pelas mulheres que projetam de si a imagem de uma mulher bonita. Em (65) e (66), outros benefícios são mencionados, a exemplo da melhora da celulite e da flacidez.

Giovanna Antonelli, em ambos os fragmentos, se coloca como usuária dos produtos que divulga, pois é ela quem fornece a dica, em (65), e convida para “fazer parte do time”, em (66). Com isso, ao projetar de si o *ethos* de uma mulher vaidosa, a influenciadora também contribui para a promoção do produto a partir da sua própria autopromoção, uma vez que a lógica a ser seguida é “se eu usei e tive esses resultados, você também pode ter”.

Destacamos, por fim, que os excertos (65) e (66) foram extraídos de *publiposts* cujas cenografias são a de procedimento estético, em (65), e a de interação virtual (simulando a função de “caixa de perguntas” do Instagram), em (66). Essas duas últimas cenografias, que apareceram exclusivamente nos conteúdos mencionados, apresentam uma particularidade no que diz respeito à presença de outras pessoas no *publipost*. Vejamos as figuras abaixo:

Figura 28: *Frame* do CORP33



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 29: *Frame* do CORP34



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Como visto na figura 28, referente ao *publipost* do excerto (65), esse é o primeiro material do *cópus* em que, no conteúdo visual, aparecem pessoas que não são a influenciadora do perfil coletado. Essa singularidade, ainda que se repita no outro *publipost* de Giovanna Antonelli, pode ser associada a uma característica do produto: ele necessita de um profissional responsável para ser aplicado. Dessa forma, seria incoerente que Giovanna Antonelli aparecesse sozinha na demonstração de uso do produto. Assim, compreendemos que a cenografia de procedimento estético mencionada nada mais é do que a demonstração de uso produto (já vista em outros exemplos do *cópus*), mas, dessa vez, demanda um novo agenciamento, como o consultório, e novos agentes, como a médica, para a execução do que é proposto.

A figura 29, referente ao *publipost* do excerto (66), integra um vídeo que tem a configuração de perguntas e respostas³⁵, de modo que uma mulher (não identificada) faz uma pergunta à Giovanna Antonelli sobre os efeitos do Hialuronizei – cápsulas que possuem ácido hialurônico na composição. A influenciadora fica responsável, portanto, de tirar as dúvidas das duas mulheres de forma mais “realista” e, ao que parece, sem falsas promessas; um exemplo disso seria na resposta dada à segunda pergunta da internauta (“A minha bunda vai ficar dura? Aquelas trepidações de vulcão vão sumir?”), pois ela também realiza o papel de “dizer a verdade” para as interlocutoras em (66), tendo em vista que Giovanna Antonelli reforça que o produto sozinho não gera todos os benefícios questionados.

Diante disso, os excertos apresentados, bem como as figuras mostradas ao longo das análises, indicam que o *ethos* da mulher vaidosa se manifesta comumente associado aos outros *ethos* mencionados nos subitens anteriores. Como consequência, essas relações se tornam indissociáveis, fazendo com que seja uma mesma influenciadora projete de si mesma imagens distintas, que aparecem combinadas.

4.5. *ETHOS* DISCURSIVO E ANÁLISE DAS DIMENSÕES DO *ETHOS*

Como era de se esperar, os subitens anteriores nos mostraram que o *ethos* do discurso das influenciadoras digitais nos *publiposts* pode ser mobilizado em diferentes modos: da mulher amiga, da mulher atarefada, da mulher saudável e da mulher vaidosa. Isso acontece, em primeiro lugar, porque estamos diante de um grupo de mulheres que projetam imagens muito diferentes, considerando vários aspectos (por exemplo, profissão e gostos pessoais). Em segundo lugar, porque, se olharmos para esses mesmos dados considerando as dimensões do

³⁵ Mais especificamente, o vídeo simula uma função da aba *stories* do Instagram, em que o dono do perfil publica uma “caixa de perguntas” por meio da qual os seguidores podem enviar dúvidas e comentários.

ethos propostas por Maingueneau, conseguimos encontrar essas mesmas imagens em diferentes dimensões. Desse modo, tratamos de apresentar o resultado da análise desse mesmo *cópus* a partir dessas dimensões, visto que nosso objetivo é a de buscar regularidades em um domínio específico – o discurso na Web 2.0 – que, a princípio, parece ser imensurável. Essa proposta também se deve ao fato de que, com os dados relativos aos *ethé* dos discursos a partir das dimensões compartilhadas entre as influenciadoras, somos capazes de enriquecer este trabalho fornecendo dois resultados de análise, com suas convergências e divergências, a partir de um mesmo conceito e de um mesmo *cópus*.

Como sabemos, as dimensões do *ethos*, de acordo com Maingueneau (2018, 2020), são divididas em três tipos: categorial, experiencial e ideológica. No caso da dimensão categorial, relativa aos papéis discursivos e aos estatutos extradiscursivos, entendemos que todas as influenciadoras, nos *publiposts*, projetam a imagem de “influenciadora digital”, o que se deve ao fato do gênero ser o *publipost* e da cena genérica ser a de divulgação de produto. Além disso, também verificamos que foram raros os casos em que se mobilizaram outros estatutos extradiscursivos que pudessem ser apresentados em cada discurso. Assim, por exemplo, uma influenciadora como Iza e Preta Gil, ou Maísa e Grazi Massafera, poderiam, respectivamente, assumir a posição sujeito de cantoras ou atrizes em seus discursos. Entretanto, isso não ocorre; o que é comum no discurso de todas elas é falar da experiência pessoal sem assumir um papel extradiscursivo (nos termos de Maingueneau) específico; esses papéis foram mobilizados excepcionalmente para auxiliar na construção do *ethos* da mulher atarefada. Logo, na falta da recorrência desses elementos, entendemos que o papel exercido no ambiente digital prevalece sob os demais.

No que diz respeito às outras duas dimensões, notamos que aspectos relativos à rotina das influenciadoras e a certas questões ideológicas que atravessam seu discurso nos ajudam a encontrar regularidades nas imagens das influenciadoras. Feitos esses breves comentários, propomo-nos a detalhar os resultados obtidos, a fim de que seja possível observar os padrões identificados.

Em primeiro lugar, entendemos que o compartilhamento da dimensão categorial de “influenciadora digital” comprova o peso que a atividade de fala tem no discurso, já que é a responsável por certas invariâncias, visto que se trata de um discurso: (i) que tende a se centrar na primeira pessoa do singular, que seria a figura relativa ao perfil digital no Instagram, (ii) que parte de uma experiência pessoal para divulgar, mediante um acordo publicitário, um determinado tipo de produto, (iii) que tende a apagar outros estatutos extradiscursivos relativos às atividades exercidas por cada influenciadora.

Com relação às dimensões experiencial e ideológica, notamos que cada *ethos* mencionado nos tópicos anteriores relaciona-se, nas análises das dimensões, em um elemento específico. A classificação das dimensões também mantém relação direta com os tipos de produtos que foram analisados, tendo em vista que eles se valem desses discursos para serem promovidos. A partir disso, classificamos, na tabela abaixo, quais dimensões predominaram nos *publiposts* de cada influenciadora:

Tabela 4: Recorrência das dimensões do *ethos* das influenciadoras

Dimensões do <i>ethos</i>		Recorrência
Categorial (influenciadora digital)		15
Experiencial³⁶	Agitação	6
	Intimidade	5
	Experiência	3
	Autoridade	2
Ideológica	Preocupação apenas com a autoestima/beleza	5
	Preocupação apenas com a saúde	4
	Preocupação com a saúde e a autoestima/beleza	3
	Preocupação com o equilíbrio	1
	Empoderamento	1
	Preocupação com a sustentabilidade	1

³⁶ Usamos substantivos para descrever a dimensão experiencial em consonância com Maingueneau (2020, p. 25), que faz uso da mesma classe gramatical para exemplificar a dimensão em questão.

Fonte: elaborado pela autora.

Os dados da tabela acima dialogam muito bem com os resultados previamente comentados. Isso se deve ao fato de que, uma vez que estamos apresentando as dimensões que prevaleceram em cada discurso, é possível estabelecermos uma influência direta em cada dimensão, como explicitamos a seguir.

A dimensão experiencial obteve, em nossas análises, quatro categorias diferentes: agitação, intimidade, experiência e autoridade. As duas primeiras classificações, agitação e intimidade, estão associadas respectivamente ao *ethos* da mulher atarefada e ao da mulher amiga. Desse modo, encontrar o predomínio desses tipos de dimensões em postagens de onze das quinze influenciadoras que compõem o corpus nos revela que essas caracterizações sociopsicológicas estereotipadas são caras a esse tipo de enunciativa. A presença das dimensões experienciais de “experiência” e “autoridade” nos indica que, como esperado, não há uma única forma de projetar o *ethos* discursivo de um mesmo grupo social – as influenciadoras digitais. Um exemplo disso são as influenciadoras Maíra Cardi e Jojo Todynho, cuja dimensão experiencial foi classificada como “autoridade” tendo em vista que ambas se valem de um tom mais autoritário (ora entendido como grosseiro) em seus discursos para produzir seus *publiposts*.

Já no que diz respeito à dimensão ideológica, também reconhecemos os dados apresentados no *ethos* da mulher saudável e no *ethos* da mulher vaidosa nas dimensões de preocupação com a saúde e/ou com a beleza, que, se somadas, representam a dimensão ideológica das postagens de doze influenciadoras. Mais uma vez, existem influenciadoras que apresentam um posicionamento um pouco mais distante dos mais recorrentes, a exemplo das três últimas classificações, ainda que tenham se valido de discursos sobre saúde e beleza para a projeção de seus posicionamentos. Um exemplo disso é a influenciadora Bruna Marquezine, cuja dimensão ideológica foi classificada como “preocupação com o equilíbrio” tendo em vista que, mesmo enunciando sobre produtos caros ao estilo de vida saudável, seu discurso se vale de um posicionamento que prioriza o equilíbrio em detrimento da restrição do consumo de alimentos tidos como “não-saudáveis”.

Dessa maneira, mesmo cientes de que a compreensão dessas dimensões, com ênfase na experiencial e na ideológica, não sejam completamente delimitadas, essa categorização se faz importante para entender a maneira com que se projetam imagens desse público nas redes

sociais. Assim, consideramos que, ao delimitar essas dimensões, comprovamos as hipóteses apresentadas em nossos objetivos³⁷ iniciais.

4.6. MUITO ALÉM DE UMA MERA DIVULGAÇÃO: O PAPEL DAS CENOGRÁFIAS NOS *PUBLIPOSTS*

Durante a análise do material, pudemos observar que a cenografia foi um elemento de destaque para a descrição e a interpretação dos *publiposts* que constituem o corpus. Juntamente com os diferentes agenciamentos explorados, as cenografias são essenciais para entender não apenas o modo de circulação, produção e compreensão de um *publipost*, mas também a constituição dos diferentes *ethé* discursivos. Dessa forma, julgamos pertinente, após abordar a relação que as cenografias mantiveram com os *ethé* analisados, apresentar algumas considerações que solidificam os motivos pelos quais os estudos sobre o discurso publicitário, de maneira geral, e os *publiposts*, de maneira específica, precisam de constante renovação.

Com relação às materialidades que integram a construção de um *publipost*, pudemos observar que os materiais coletados e analisados são, em sua maioria, postagens simples (no caso de *post* único e carrossel) e vídeos (no caso de *reels*) predominantemente rápidos. Isso se deve ao fato de que, se pensarmos na lógica do engajamento que norteia o funcionamento das redes e que se materializa no *ethos* da mulher amiga, todas essas formatações são feitas de modo que o usuário/internauta não queira sair da plataforma que utiliza. Com isso, compreendemos a lógica que a digitalidade estabelece ao reforçar a necessidade de se considerar, também, a rede em que os materiais analisados estão ancorados, pois isso interfere diretamente em quais cenografias tendem a ser mobilizadas.

Diante das observações feitas, convém apresentar dados quantitativos sobre as cenografias que apareceram nos *publiposts*. Para isso, partimos de duas observações importantes.

A primeira diz respeito à cenografia de conversa íntima, detalhada no *ethos* da mulher amiga. Uma vez que chegamos no resultado de que o *ethos* da mulher amiga se manifesta no discurso dos *publiposts* de todas as influenciadoras, nos parece adequado pensar que a cenografia de conversa íntima também está presente nesses mesmos materiais. Contudo, ela não é sempre a cenografia mais frequente e evidente.

³⁷ “Considera-se que, nos *publiposts*, ao mesmo tempo em que a influenciadora divulga um produto em seu perfil, ela reforça também sua imagem pessoal. Assim, parte-se da hipótese de que as eventuais diferenças entre os *ethos* dos discursos das influenciadoras estejam relacionadas às particularidades do perfil de cada uma delas”.

A segunda observação diz respeito à cena de divulgação de produto, que está presente em todos os materiais. Contudo, observamos a recorrência dessa cena configurada nos termos de uma cenografia endógena, isto é, com atribuição de valores específicos ao enunciador, ao enunciatário e ao espaço da enunciação (uma amiga que conversa com outra em algum ambiente doméstico), o que, conforme já dito, atende às necessidades de uma digitalidade que visa engajamento.

Feitas essas considerações, apresentamos, na tabela abaixo, os dados quantitativos a respeito dos tipos de cenografia encontrados no *cópus*:

Tabela 5: Tipos e ocorrências de cenografia no *cópus*

Classificação da cenografia	Tipo de cenografia	Recorrência nos <i>publiposts</i>
Endógena	Divulgação de produto	9
Exógena	Rotina	19
	Conversa íntima	4
	Receita	2
	Chamada telefônica	1
	Procedimento estético	1
	Interação virtual	1
	Quadrinho	1
	Compra on-line	1
	Conselho	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Os dados destacam que a cenografia de rotina se sobressaiu diante das demais: dos quarenta *publiposts* analisados, ela foi mobilizada como cenografia exógena em dezenove deles. Com base nisso, podemos dizer que a mobilização dessa cenografia no ambiente digital indica, possivelmente, uma certa padronização do modo de construção não apenas do discurso publicitário (digital) em si, mas também da autopromoção das influenciadoras, que expõem sua intimidade – em maior ou menor nível – como forma de camuflar, nos termos de Alves e Chaves

(2020) o lado puramente publicitário dos *publiposts* e a cena genérica de divulgação de produto propriamente dita, o que nos leva a observar uma preferência por *publiposts* no formato *reels*.

Para além das duas cenografias exógenas mencionadas anteriormente – conversa íntima e rotina – também destacamos a mobilização de outras sete – receita, chamada telefônica, procedimento estético, interação virtual, quadrinho, compra virtual e conselho –, o que evidencia, de uma certa forma, a heterogeneidade do discurso analisado, o que pode estar ligado à própria natureza multimodal desse discurso.

Como mencionado anteriormente por meio da tabela 5, os resultados indicam, a partir da análise dos quarenta *publiposts*, a presença de dez cenografias. Independentemente do tipo de cenografia, o que notamos foi uma busca por uma *simulação de intimidade* da rotina da influenciadora por meio da construção de um *storytelling*.³⁸ Nesse sentido, no caso da chamada telefônica, a encenação de intimidade da influenciadora acontece pelo papel assumido pelas interlocutoras, que passam a estabelecer relação com o *publipost* enquanto possíveis consumidoras, e com a própria influenciadora, enquanto interlocutora da chamada, ou seja, aquelas que estariam “do outro lado” da chamada. Já no caso da receita, por exemplo, o ensinamento de uma receita que integra a rotina da influenciadora é o que permite que exista uma aproximação entre influenciadora e público, o que, mais uma vez, é algo esperado pela rede social, mas não é compreendida como uma encenação, de fato. Nesse sentido, entendemos que a cena genérica de divulgação de produto se ampara nas informações contidas na legenda para apresentar o discurso mobilizado.

Já no que diz respeito às legendas das publicações, relembramos que, assim como dito no capítulo 3, todos os *publiposts* possuem legendas, o que faz com que, do nosso ponto de vista, isso seja considerado um elemento *essencial* na constituição de um *publipost*. As materialidades (tecno)linguageiras, com destaque para as *hashtags*, são responsáveis por promover ou intensificar diferentes efeitos de sentido ligados não apenas à forma com que a publicidade se manifesta (#publi), mas também aos discursos que norteiam os temas presentes em cada postagem (como o da vida saudável e o da beleza feminina). Independentemente do tipo de conteúdo visual – *post* único, carrossel ou *reels* –, as legendas foram responsáveis por explicitar elementos que poderiam passar despercebidos nas fotos e vídeos. Dessa forma, concluímos que é nas legendas em que a divulgação do produto está mais explícita,

³⁸ O uso do *storytelling*, isto é, uma técnica que parte da contação de uma história a fim de se conectar com o interlocutor da mensagem e persuadi-lo a algo, já foi pontuado como uma estratégia de marketing político por Marques (2021, p. 136). Esse é mais um dos diversos elementos que associam o discurso publicitário ao discurso político.

especialmente nos casos em que outras cenas são mobilizadas nas postagens (cenografias como o convite, o depoimento, a contação de segredo ou a confissão). Tudo isso corrobora na construção da imagem de cada influenciadora, cujo discurso se vale de (i) diferentes estratégias para promover o produto divulgado, e (ii) diferentes elementos linguageiros (presença ou não de *hashtags*, uso ou não de *emojis*) para engajar o público-alvo da publicidade.

Diante disso, os dados analisados nos permitem dizer que os *publiposts*, *ao menos* na legenda, são bastante padronizados. Logo, entendemos que o *publipost* não precisa mobilizar uma cenografia específica em seu conteúdo visual, podendo se valer de diversas cenografias, pois a legenda é a responsável por garantir a marcação da cena relativa ao gênero.

5. ESTEREÓTIPOS SOCIAIS RELATIVOS À FIGURA FEMININA: TRADIÇÃO MASCARADA DE INOVAÇÃO

Considerando os resultados da análise realizada a partir da articulação entre os conceitos de *ethos* discursivo e cenografia, passamos a refletir sobre os estereótipos de mulher presentes no discurso em análise. Como dito anteriormente, as mulheres sempre foram alvos de críticas e imposições sociais, ainda que, com muita luta, elas tenham conseguido reverter alguns padrões. Nesse sentido, é muito comum nos depararmos com discursos que busquem desconstruir ou combater as representações cristalizadas que são frutos de um tradicionalismo marcado pelo patriarcado. Assim, neste capítulo, tratamos de avaliar se o discurso das influenciadoras digitais em *publiposts* colabora efetivamente para a desconstrução dessas imagens, como seria o esperado, considerando que, nas redes sociais, as celebridades tendem a se posicionar claramente a favor de grupos minoritários.

Contudo, o que observamos foi que, ainda que estejamos diante de diferentes representações estereotipadas do que seria a “mulher contemporânea”, essas representações ainda estão relacionadas a uma visão tradicional da figura feminina, tanto em relação à aparência e ao cuidado de si, quanto em relação ao seu comportamento. Diante disso, analisamos, a seguir, os estereótipos da mulher contemporânea considerando cinco das características a ela atribuídas no discurso das influenciadoras digitais, a saber: a aceleração, a autoestima, o empoderamento, a “conectividade”³⁹, a saúde e a beleza. Ressaltamos que, embora esses atributos sejam aqui apresentados separadamente, eles estão bastante interligados no discurso em análise.

5.1. A MULHER ACELERADA

No item 4.3, verificamos que uma das imagens projetadas pelo discurso em análise é a da mulher atarefada. Trata-se, mais exatamente, de representar a figura feminina como uma pessoa multifacetada, que executa vários papéis sociais nas distintas esferas da vida – família, trabalho etc. Desse modo, observamos que as ideias de “agitação” e “eficiência” estão frequentemente associadas a esse estereótipo, ou seja, não só se espera que as mulheres devam executar muitas tarefas ao mesmo tempo, mas que elas sejam bem-sucedidas nessas tarefas.

³⁹ Optamos por usar o termo “conectividade” ao invés de outros – como “digitalidade”, “interconexão” etc. – para evidenciar que, de acordo com o discurso em análise, a mulher moderna precisa se manter conectada.

Esse estereótipo está presente nas postagens de diferentes influenciadoras, com destaque para as de: Larissa Manoela, Bárbara Heck, Gabriela Morais, Maíra Cardi, Grazi Massafera e Dira Paes.

Assim, Larissa Manoela, na divulgação das lentes Acuvue, inicia o vídeo com “Amores, como vocês bem sabem, a minha vida é super corrida, né? Organiza a semana, decora textos, grava grava grava, reuniões em cima de reuniões [...]” (@larissamanoela, 2023c, on-line) para dizer que, ainda assim, encontra tempo para praticar atividades físicas. Com isso, a influenciadora reforça o discurso segundo o qual ela tem uma rotina agitada, mas, ainda assim, realiza todas as atividades que considera importantes para si. A esse respeito, observamos que, ao longo do vídeo, a mudança nos agenciamentos (escritório, casa, academia) auxilia na construção desse efeito de sentido, pois o vídeo oferece ao olhar do interlocutor os vários papéis que Larissa executa em sua rotina.

No caso de Bárbara Heck, a representação da mulher acelerada se faz presente nos *publiposts* em que a influenciadora pontua a presença de uma rotina agitada como forma de introduzir e justificar o uso dos produtos que divulga – no caso, os suplementos alimentares e o programa de exercícios físicos. Além disso, podemos inferir que o agenciamento do *publipost* em parceria com a Bioderma corrobora para construção dessa representação, visto que a influenciadora aparece em diferentes lugares que, segundo ela, fazem parte de sua rotina (academia, carro etc.). Na legenda dessa postagem, a influenciadora afirma que o mundo não para – o que pode ser lido como uma espécie de alerta/aviso para a seguidora a respeito da necessidade de ela também adotar uma rotina “dinâmica”.

Conforme já explicitamos em momentos anteriores, Gabriela Morais, no *publipost* produzido em parceria com o *Desincoffee*, reforça, por meio da representação de si mesma, o estereótipo de que uma mulher contemporânea: é uma mulher que consegue se “transformar” em diferentes versões de si mesma para conseguir englobar todas as áreas da sua vida. Os *moods* citados pela influenciadora na publicação conseguem ser identificados mesmo sem nenhuma enunciação verbal propriamente dita, pois a maneira como estão representados (por meio de roupas e objetos dispostos no ambiente) está de acordo com estereótipos presentes na memória social.

Maíra Cardi, por sua vez, ao se representar como uma mulher multifacetada – isto é, que é mãe, esposa, empresária etc. –, reforça o estereótipo de que a mulher contemporânea, que ganhou espaço no mercado de trabalho, ainda executa outras tarefas que não fazem parte do mundo corporativo e que, ainda assim, dedica seu tempo e atenção de maneira igual para todas elas. Essa representação acontece em um *publipost* que divulga um produto que auxilia no sono,

pois, segundo a influenciadora, não consegue dormir a quantidade de horas necessárias para se sentir plenamente descansada por conta das diversas tarefas que realiza. Nesse sentido, percebemos que o reforço do estereótipo da mulher acelerada parece superar os cuidados com a saúde em si, visto que não há uma preocupação manifestada a respeito da busca pelo equilíbrio de sua rotina (como reduzir as atividades em troca de mais tempo de sono), mas sim uma tentativa de criar caminhos para “driblar” o real problema (que não é visto como problema de fato, pois é glamourizado).

Assim como acontece com Larissa Manoela, Grazi Massafera reforça o estereótipo de mulher dinâmica por meio de mudança de agenciamentos em *publiposts* em parceria com a Nestlé; assim, os diferentes agenciamentos representam a “dinamicidade” de sua rotina, o que também é reforçado pelo conteúdo da legenda (“Já deu pra perceber que a minha rotina ficou bem mais leve com Iogurte Nesfit”; @massafera, 2023a, on-line), e pelo conteúdo do *reels* (“Hoje o dia tá uma correria por aqui! Nem sempre eu consigo deixar minha rotina do jeitinho que eu quero [...] Agora deixa eu ir que eu ainda tenho muito trabalho pela frente”; @massafera, 2023d, on-line). Diferentemente de Maíra Cardi, a agitação da vida da influenciadora é representada de maneira menos prejudicial, visto que o equilíbrio é atingido graças à introdução de Nestlé na rotina.

Por fim, Dira Paes também reforça a imagem da mulher acelerada por meio da menção a diversos papéis (mãe, mulher, atriz) no *publipost* que produz em parceria com a Sallve.

Diante do exposto, podemos dizer que essa imagem de mulher multifacetada e “eficiente” garante as condições para que as influenciadoras possam orientar as suas seguidoras na aquisição de produtos e serviços, uma vez que, como vivenciam rotinas agitadas, e ainda assim conseguem ser bem-sucedidas, elas estariam *autorizadas* para orientar as suas seguidoras a gerenciarem as suas vidas “de um modo produtivo”, isto é, com resultados semelhantes (saúde, beleza etc.).

Por outro lado, apesar de as rotinas das influenciadoras serem apresentadas como multifacetadas, notamos que a “dinamicidade” das rotinas das influenciadoras, em sua grande maioria, está associada a espaços domésticos, ou seja, trata-se de uma agitação restrita à esfera íntima. Ainda que tenhamos encontrado um ou outro caso de agenciamento fora do espaço doméstico, como o *publipost* de Bruna Marquezine em parceria com a Absolut, cujo agenciamento é de um bar (aliás, é um bar vazio!), não há associação entre as rotinas das influenciadoras e esferas sociais distintas, considerando essa falta de variação de agenciamentos. Desse modo, podemos dizer que o discurso em análise, ao associar frequentemente a mulher a espaços domésticos, colabora para a manutenção de estereótipos

tradicionais do gênero feminino, de acordo com os quais a mulher está circunscrita à esfera da vida do lar.

5.2. A MULHER COM BOA AUTOESTIMA

Conforme apresentado anteriormente, a mulher com boa autoestima é uma imagem relativa à dimensão ideológica do *ethos* do discurso de várias influenciadoras, conforme indica a tabela 4.

Assim, para citar um exemplo, podemos mencionar o *publipost* de Bárbara Heck com a Bioderma, em que a influenciadora afirma “não paro a minha vida por ninguém, né?” (@ba.heck, 2023b, on-line), o que nos permite inferir que ela não prioriza os interesses de outras pessoas em detrimento dos seus, atitude própria de pessoas que se valorizam.

Conforme verificamos, essa representação do feminino está diretamente associada ao *ethos* da mulher vaidosa. Dessa forma, esse estereótipo promove a ideia de que uma mulher que gosta de si cuida da beleza como uma maneira de se valorizar. Assim, há uma associação forte entre cuidados com a beleza e autoestima elevada.

Preta Gil é uma das influenciadoras em cujas postagens podemos notar a mobilização do estereótipo da mulher com boa autoestima na promoção dos produtos de beleza divulgados. Assim, no *publipost* mais recente que produziu em parceria com Nivea, a influenciadora enuncia que “devemos sempre nos apaixonar por nós mesmas e cuidar dos nossos corpos com muito carinho” (@pretagil, 2024, on-line), reforçando a ideia de que a mulher que se gosta necessariamente cuida de si, ou melhor, cuida de sua aparência, já que está promovendo o consumo de um creme para o corpo. Além disso, no caso de Preta Gil, ao reforçar essa associação, a sua postagem combate a ideia de que mulheres que passaram por situações difíceis (como um câncer, no caso da cantora), deveriam deixar de cuidar de si (de sua aparência).

Dira Paes, por sua vez, trata de valorizar a sua própria história na promoção do produto da Sallve (“A minha pele carrega com ela toda minha história. [...] renovar a pele é como se eu tivesse visitando a minha própria história [...]” e “A sua pele também conta toda a sua história, que é que você tem feito por ela?”; @dirapaes, 2022a, on-line), o que promove a ideia de que as mulheres devem valorizar cada trajetória vivenciada, reconhecer que essa história se manifesta na pele e, por consequência, cuidar dessa parte do seu corpo com carinho, ou seja, mais uma vez a valorização pessoal está associada a uma prática de beleza.

Assim como mencionamos nos capítulos anteriores, nas publicações de Cláudia Raia, notamos a menção a questões que são pautas comuns do discurso feminista, como a questão do

empoderamento feminino. Em *publiposts* que divulgam produtos destinados às mulheres, como a linha de produtos da Avon, Cláudia Raia discursiviza o autocuidado como uma prática que envolve, necessariamente, o cuidado do corpo: “Eu amo cuidar de mim! Esse processo de escolher uma roupa que eu adoro, me maquiar, fazer o cabelo e me ver ainda mais linda diante do espelho me deixa feliz, me coloca pra cima [...] a combinação perfeita de tudo que eu preciso pra me ver linda” (@claudiairaia, 2023b, on-line). Como podemos conferir no excerto, as práticas valorizadas por Cláudia Raia são todas relativas ao corpo, não tendo nenhuma relação com outras práticas que normalmente poderiam ser tratadas como práticas de autocuidado; por exemplo, fazer meditação, fazer terapia, praticar a religiosidade etc. Nesse sentido, prevalece a ideia de que estar com a autoestima em dia é cuidar da própria beleza, ou seja, é ter vaidade.

Além disso, no outro *publipost* de Cláudia Raia, em parceria com a empresa BigFral, verificamos que o tema da passagem do tempo é recuperado para justificar a necessidade de autoestima. Considerando que o uso de roupas íntimas descartáveis (fraldas) não é um assunto tratado abertamente, entendemos que essa postagem, poderia ajudar a combater o preconceito de que seria vergonhoso usar esse tipo de roupa íntima; contudo, a divulgação do produto é feita sem nenhuma menção à sua natureza (ou seja, em momento algum a influenciadora afirma que está se referindo a uma fralda), o que, conforme já dito, acaba reforçando o tabu.

5.3. A MULHER EMPODERADA

No discurso feminista, como sabemos, o empoderamento feminino é entendido não só nos termos das conquistas das mulheres em diferentes áreas, mas especialmente nos termos da capacidade de as mulheres gerenciarem as suas vidas em diversos aspectos como o financeiro, emocional, social, político, de gênero, educacional etc. No entanto, no discurso em análise, esse empoderamento é discursivizado no âmbito de uma memória já conhecida, pois é frequentemente associado ao discurso da beleza, conforme podemos verificar nas postagens de três influenciadoras: Jojo Todynho, Giovanna Antonelli e Cláudia Raia.

De início, temos a forma com que Jojo Todynho reforça o estereótipo da mulher empoderada. Tendo em vista que seus *publiposts* abordam questões diretamente associados à saúde e à beleza, fica nítido que o empoderamento a que se reporta não é exatamente o mesmo do discurso feminista propriamente dito. Contudo, destacamos o *publipost* da influenciadora em parceria com a Avon, que apresenta Jojo Todynho manifestando o interesse de não apenas se empoderar, mas também de empoderar suas seguidoras por meio do uso dos produtos da linha Power da Avon, cujo nome já remete à ideia de poder das mulheres. Cientes de que, no

momento da veiculação do *publipost*, a corporalidade da influenciadora não correspondia aos padrões de beleza que priorizam corpos magros, entendemos esse empoderamento como uma forma de valorizar mulheres com corpos fora do padrão tipicamente valorizado pelo discurso midiático, especialmente o publicitário (mulheres magras), o que poderia sugerir um certo alinhamento ao discurso feminista. Entretanto, esse já não é o caso do outro *publipost*, visto que, nesse outro caso, a corporalidade da influenciadora não é mais a mesma e ela parece estar tentando se adequar ao imperativo da beleza, já que busca um corpo musculoso e a manutenção de seu processo de emagrecimento.

Giovanna Antonelli, por sua vez, associa-se à imagem da mulher empoderada ao enunciar sobre um bioestimulador de colágeno. Ao final da legenda do *publipost*, Giovanna Antonelli afirma que “É o poder da escolha!”. A noção de poder, aqui, está associada à escolha de algo que não é explicitado; desse modo, a opacidade do enunciado até poderia permitir outras interpretações para além daquela em que a escolha em questão estaria atrelada à opção de usar ou não o produto recomendado. De qualquer forma, como não há indícios que favoreçam outras leituras, novamente notamos que a questão do empoderamento está associada a questões de beleza. Nesse caso, inclusive, destacamos o fato de que se trata de um produto que se destina a combater marcas de envelhecimento na pele, o que, em última instância, não deixa de ser uma forma de reforçar a memória discursiva em que a beleza feminina está circunscrita à juventude.

Cláudia Raia, por fim, também reforça essa imagem ao final de um *publipost* que fez em parceria com a Avon. No vídeo em que promove uma linha de maquiagem que “cuida da pele”, ela afirma “Se olhe de novo e devolva para o mundo todo esse poder que é só seu, e que muda a história”. Nesse sentido, notamos que se trata de um poder individual, um poder ligado à aparência e à autoestima, o que difere, consideravelmente, da noção de poder promovida pelo discurso feminista enquanto um conjunto de conquistas coletivas relativas aos direitos e aos papéis das mulheres na sociedade.

5.4. A MULHER CONECTADA

Ainda que esse estereótipo não esteja tão presente e não apresente tantos desdobramentos quanto os demais, consideramos um elemento importante de ser analisado nas imagens projetadas pelas influenciadoras. Isso se deve ao fato de que, por meio dessas representações, projeta-se a ideia de que uma mulher contemporânea deve estar conectada à internet e fazer uso de suas ferramentas. Como consequência, isso indicaria que elas fazem dos

recursos digitais seus aliados no dia a dia, validando o meio em que as influenciadoras divulgam o produto.

Diante dessa ideia, destacamos quatro influenciadoras cujas postagens trazem consigo essa representação, que se manifesta principalmente nas cenografias; são elas: Maísa Silva, Larissa Manoela, Bárbara Heck e Gabriela Morais. De maneira geral, a característica que liga essas quatro influenciadoras é a de que elas apresentam determinado letramento digital – isto é, sabem como fazer uso da internet – que faz com que suas rotinas sejam facilitadas pelas ferramentas digitais. Isso é perceptível (i) no *publipost* de Maísa Silva, que simula sua compra dos refis da Bioré por meio do próprio celular, (ii) no *publipost* de Bárbara Heck, que faz exercícios físicos em qualquer lugar graças à plataforma digital *Queima Diária*, e (iii) nas ações feitas em dispositivos móveis (computadores, notebooks e tablets) por Larissa Manoela e Gabriela Morais, que empregam esses aparelhos para a realização de seus trabalhos.

5.5. A MULHER SAUDÁVEL

Considerando o que já era esperado, o estereótipo da mulher saudável é bastante frequente no discurso em análise, o que se deve ao fato de que os *publiposts* escolhidos passaram por um recorte temático, que é o de ter relação com a saúde ou a beleza feminina. Nesse discurso, prevalece a ideia de que uma mulher saudável cuida de si por meio não apenas da ingestão de alimentos específicos, mas também da prática de atividades físicas. Desse modo, podemos dizer que uma mulher saudável não só tem uma corporalidade específica, que é um corpo magro, como também associada a um mundo ético particular, aquele em que se praticam exercícios físicos, em que há pouca ingestão de açúcar, em que os produtos alergênicos são evitados etc.

Ainda que todas as influenciadoras apresentem certa relação com esse imaginário, as diferentes maneiras de representar uma mulher moderna saudável estão evidenciadas nos discursos de nove influenciadoras, que são: Larissa Manoela, Viih Tube, Jojo Todynho, Bruna Marquezine, Bárbara Heck, Iza, Gabriela Morais, Maíra Cardi e Grazi Massafera.

Nas publicações de Larissa Manoela, o estereótipo da mulher saudável diz respeito à realização de atividades físicas com comodidade. No caso dos *publiposts* analisados, sua saúde está relacionada ao fato de poder praticar exercícios físicos e/ou outras ações com a visão sem deturpações graças às lentes Acuvue.

As postagens de Viih Tube, por sua vez, exploram esse estereótipo de duas formas diferentes. Enquanto Viih não tem a gravidez como prioridade, o estereótipo de mulher

saudável que a postagem reforça é o daquela que aproveita a vida sem comprometer sua saúde – isto é, comendo e bebendo o que quer sem deixar a vida social de lado –, representação que está presente no *publipost* em parceria com a Eno. Depois da gravidez, essa representação engloba não apenas a saúde da mulher (Viih), como também a do bebê, sugerindo que mulheres devem suplementar vitaminas que fazem bem para ambos os envolvidos. Também prevalece a ideia de que mulheres, mesmo (ou principalmente) grávidas, devem controlar a ingestão de açúcar, como observamos no *publipost* dos doces proteicos da marca Bold.

Jojo Todynho, na parceria que produz com a bebida proteica YoPro, reforça a ideia de que uma mulher saudável deve não apenas praticar exercícios físicos, como também ingerir produtos ricos em proteínas, conforme a publicação em que recomenda o consumo de YoPro em qualquer ocasião do dia. Levando em conta o fato de que a influenciadora passou por um processo de emagrecimento, ela se apresenta como a “prova viva” de que o melhor a ser feito é seguir o tipo de rotina enunciado por ela. Ainda assim, notamos que a necessidade de realizar exercícios físicos é abordada de uma forma vaga, pois, ao dizer “agora eu tenho que treinar, né?”, o enunciado opaco não permite entender o que justifica essa a necessidade. Do nosso ponto de vista, isso se associa à memória discursiva de que a mulher saudável deve treinar constantemente para ser magra e malhada e/ou para não deixar de ser assim, especialmente se tiver passado por um processo de emagrecimento, como é o caso da influenciadora

No caso das postagens de Bruna Marquezine, notamos que a imagem da mulher saudável diverge da que encontramos nas postagens de outras influenciadoras, como explicitamos ao abordar a dimensão ideológica de “preocupação com o equilíbrio” no capítulo anterior. Isso se deve ao fato de que, nessas postagens, a influenciadora se apresenta como consumidora de produtos que corriqueiramente não são considerados saudáveis, como doces e bebida alcoólica, mesmo que seja de forma moderada e com ingredientes mais “saudáveis”. Assim, podemos dizer que suas postagens combatem o discurso de que uma mulher, para ser saudável e bonita, deveria restringir fortemente o consumo de coisas que deseja, como doces e bebida alcoólica e/ou o de que deveria abrir mão de certos prazeres – discurso que também é combatido na publicação de Viih Tube anterior à sua gravidez.

Bárbara Heck, como já se sabe, é uma das influenciadoras cujas postagens abordam a necessidade de cuidar do corpo. Desse modo, elas reforçam o estereótipo de que mulheres saudáveis não só praticam atividades físicas com certa regularidade (conforme o *publipost* em parceria com a *Queima Diária*), como também priorizam a ingestão de alimentos sem adição de açúcar e gorduras, tal qual o whey protein que a influenciadora divulga em parceria com a

CellGenix. As postagens também reforçam, de forma implícita, que uma pessoa saudável deve manter o foco para alcançar os resultados almejados.

Com isso, observamos que, enquanto as postagens de Bruna Marquezine combatem a ideia de que a mulher, para ser saudável, precisa abrir mão de certas atitudes, as de Bárbara Heck reforçam essa necessidade ao valorizar um estilo de vida que inclui atividades físicas e um tipo de alimentação específica.

Iza, por sua vez, também combate representações mais cristalizadas sobre mulheres saudáveis ao divulgar, em forma de receita, uma bebida alcoólica. Com isso, a ideia de permissividade também prevalece no discurso dessa influenciadora da mesma forma com que prevaleceu no *publipost* de Bruna Marquezine em parceria com a Absolut.

Como já era de se esperar, Gabriela Moraes, por ter se tornado conhecida graças ao compartilhamento de informações referentes a esse tipo de discurso, é a influenciadora que mais reforça o estereótipo da mulher saudável por meio de um discurso que valoriza um estilo de vida que prioriza a ingestão de alimentos sem açúcar (“[...] complementar sua rotina diária de cuidados para sua saúde, além de ser ZERO AÇÚCAR”) e ricos em proteínas (“E o melhor de tudo: saudável e proteico, pois possui 9g de proteínas”). Além disso, a influenciadora reforça, durante o *publipost* em parceria com SommosDNA, a ideia de que uma pessoa deve estar atenta às demandas do seu corpo e saber o que fazer para ter a garantia de “estar saudável”, noção associada à quantidade de vitaminas necessárias e à perda de gordura corporal.

Já Maíra Cardi, por sua vez, trata da saúde de modo mais impositivo. Diante disso, entendemos que a influenciadora reforça o estereótipo de mulher saudável reforçando o discurso da alimentação regrada e o estereótipo de mulher saudável que “sofre”/“se esforça” para se manter assim, conforme podemos verificar no excerto abaixo:

(67) Que que é gastar com a obesidade, Maíra, por exemplo? Gastar é quando você compra um refrigerante, quando você compra uma coxinha, que você tem a falsa sensação que você tá comprando, mas na verdade você tá perdendo, você está gastando, porque futuramente você vai ter um problema, você vai ter que resolver esse problema, aí sim você vai ter que investir na sua saúde pra consertar aquele gasto que foi feito há muitos anos atrás, ou seja, dinheiro perdido. (@mairacardi, 2022, on-line).

O excerto acima, retirado da transcrição da fala de Maíra Cardi, explicita como a influenciadora reforça o estereótipo de que uma mulher saudável não deveria consumir produtos que não apresentam um bom valor nutricional, como refrigerantes e coxinhas, pois isso seria

um gasto irreversível no âmbito fisiológico e também financeiro. Desse modo, seu discurso se vale de uma memória discursiva segundo a qual cuidar da saúde é uma prática que requer sacrifícios.

Por fim, destacamos a reprodução desse estereótipo no discurso de Grazi Massafera ao divulgar os produtos da linha de iogurtes da Nestlé. Em todos eles, a influenciadora pontua explicitamente o fato de eles serem “triplamente zero” como forma de exaltar que a composição do produto não leva gorduras, lactose e adição de açúcar. Com isso, somos novamente levados a associar a restrição desses elementos como uma atitude necessária para que a figura feminina seja vista como saudável.

Diante dos exemplos apresentados, pudemos entender que esse estereótipo se manifesta de diferentes formas e, ainda que seja associado a novas práticas em casos raros, continua sendo mencionado e exaltado nos demais.

Diante dos discursos apresentados que dialogam com esse estereótipo, podemos dizer que o tratamento dado à saúde, e, conseqüentemente, ao estereótipo da mulher saudável, corrobora para um ideal disseminado nos discursos das influenciadoras. Essa ideia remete, assim, a um conjunto de práticas que envolvem (i) a restrição de consumo de alimentos com certos tipos de ingredientes (como açúcar e gorduras), (ii) a necessidade de consumo de produtos (como os que possuem proteína e vitaminas), além da adoção de práticas específicas (como a execução de exercícios físicos com regularidade). Contudo, todas essas práticas devem ser prazerosas e executadas sem grandes dificuldades, pois os produtos que facilitam a obtenção dessa “saúde” apresentam gostos e sabores agradáveis – o discurso que foge desse imaginário é o de Maíra Cardi, que recorre à disciplina e ao sofrimento como elementos cruciais para atingir o “corpo saudável”.

Ainda que todas essas orientações não precisem ser adotadas ao mesmo tempo, parece que há um imaginário de que é preciso estar cada vez mais saudável, como se fosse uma competição que demanda uma grande quantidade de “aliados”⁴⁰ para alcançar o que se almeja. Como consequência, cria-se a ideia de que ninguém é naturalmente saudável, pois, para isso, precisamos adotar medidas visando especificamente esse estilo de vida.

5.6. A MULHER BONITA

⁴⁰ O termo “aliado”, inclusive, está presente em quatro *publiposts* do corpus e faz referência aos produtos divulgados, reforçando o imaginário em questão.

Os dados apresentados no subitem anterior nos permitem dizer que, quando abordamos a saúde feminina, também abordamos a beleza feminina, visto que os dois temas aparecem juntos, tal como já apresentado anteriormente. Assim como sustentam vários discursos, a mulher bonita é especialmente a mulher que se preocupa com sua aparência, buscando manter seu corpo atraente e jovem por meio de uma rotina de cuidados consigo mesma. Conforme vimos, essa representação eventualmente pode vir associada a outros estereótipos.

Dessa forma, destacamos que as influenciadoras acabaram mobilizando esse estereótipo de algumas maneiras recorrentes, enfatizando, por exemplo, o cuidado com a pele, as unhas e o cabelo. O cuidado com a pele dialoga especialmente com a memória de permanecer jovem, tendo em vista que as orientações e menções a esse cuidado indicavam a necessidade de combater as marcas do tempo, como rugas e linhas finas. O cuidado com o cabelo dialoga com a concepção de que há uma forma adequada para a aparência deles – no caso das menções feitas, prevalece a imagem de um cabelo brilhoso e/ou comprido.

Uma outra forma de manifestação desse estereótipo aconteceu por meio da valorização do uso de maquiagem feito por algumas influenciadoras, como Jojo Todynho e Cláudia Raia. Essa representação, presente na nossa sociedade desde muito antes do avanço das redes sociais, chega nas redes associada à autoestima feminina, que, como já dito, diz respeito aos cuidados com o corpo. Além disso, verificamos que a prática de exercícios físicos apresentada como um exemplo de autocuidado é, numa segunda leitura, entendida como um cuidado com a aparência física; como consequência, torna-se inevitável associar a relação de que a mulher saudável também deve ser bela, ou seja, o apreço por um corpo saudável parece abrir espaço para o que seria entendido como um corpo bonito, que é uma representação mobilizada em *publiposts* de diferentes influenciadoras, como Bárbara Heck e Jojo Todynho.

Por fim, salientamos que os elementos visuais das publicações colaboram para a mobilização dessa representação do feminino. Para essa representação, foi possível notar o uso de elementos associados à feminilidade, como a presença da cor rosa ou da cor vermelha, além da presença de poses e vestimentas que valorizassem o corpo e a figura feminina – como vestidos e conjuntos decotados. Parece-nos coerente dizer, assim, que são os estereótipos associados à beleza feminina que ajudam a identificar a presença da feminilidade nas imagens construídas pelas influenciadoras do *córpus*.

5.7. ÚLTIMAS REFLEXÕES: A CONSOLIDAÇÃO DE UM NOVO ESTEREÓTIPO

Ao final do capítulo anterior, apresentamos análises referentes às diferentes dimensões do *ethos* observadas nas imagens enunciadas pelas influenciadoras digitais do *cópus*. Já neste capítulo, apresentamos os estereótipos sociais relativos à figura feminina cujos exemplos estiveram mais demarcados ao longo do *cópus* da pesquisa. Com isso, nosso objetivo é o de explicitar as diferentes formas com que, por meio da divulgação do produto e da representação da própria imagem, as postagens das influenciadoras digitais não só reforçam estereótipos já antes vistos sobre a figura feminina na contemporaneidade, como também ajudam, eventualmente, na construção de novas representações a respeito desse grupo social.

Com base nessas considerações, refletimos, por fim, sobre a forma com que emerge uma nova representação de um grupo social que ganhou reconhecimento recentemente: o das próprias influenciadoras. Logo, consideramos que já estamos em um momento sócio-histórico apropriado para pensarmos em estereótipos sociais associados aos influenciadores digitais. Karhawi (2022), ao abordar os valores disseminados pelas redes sociais, afirma:

Aquilo que blogueiras e influenciadores digitais produzem na rede – tanto conteúdo quanto sua ‘identidade’ – exige legitimação. O processo de legitimação só é possível a partir da apreensão dos valores embutidos na interação social com os outros. Nota-se, assim, que ao serem legitimadas pela audiência e pelos pares, as blogueiras geram um valor de autoridade. Isso porque a reputação das blogueiras é construída a partir daquilo que sabem sobre moda e beleza e compartilham em suas redes. (Karhawi, 2022, p. 121).

A partir do que a autora disserta sobre a necessidade de legitimação e a consequente presença de autoridade das influenciadoras e blogueiras, podemos dizer que as formas de enunciação das influenciadoras auxiliam na construção dessa legitimidade indicada por Issaaf Karhawi. Como consequência, estamos diante de cristalizações cada vez mais marcadas a respeito desse grupo.

Com isso em mente, propomos que seja pensado um estereótipo associado aos influenciadores digitais – mais especificamente, às influenciadoras mulheres. Esse estereótipo consiste na representação de que influenciadoras digitais buscam a validação de suas seguidoras por meio do fornecimento de informações consideradas relevantes para elas; como o tema deste trabalho engloba o público feminino, essas informações estão associadas, justamente, à manutenção de uma imagem considerada “adequada” e “valorizada” pela sociedade – como os estereótipos que apresentamos nos itens anteriores. Logo, uma “boa” influenciadora digital seria aquela que não apenas sabe o que é bom para as mulheres por meio da sua própria vivência, como também transmite para seu público os “segredos” para alcançar os mesmos resultados

que elas – ainda que eles sejam obtidos a partir da compra de determinado produto – por meio do *ethos* da mulher amiga.

Esse estereótipo pode ser pensado em conjunto a outras regularidades observadas e abordadas ao longo deste capítulo e do anterior. Uma delas diz respeito às cenografias mobilizadas, que, apesar de diversas, apresentam algumas semelhanças. Assim, notamos, que seus agenciamentos ora dizem respeito a ambientes domésticos, ora não são marcados (fundos lisos e de uma cor só), o que dá ênfase à influenciadora e ao produto em questão. Como consequência, o mundo ético que envolve as influenciadoras estaria associado a uma falsa ideia de dinamicidade de suas vidas, visto que elas podem se projetar em agenciamentos distintos, mas acabam circunscritas a um mesmo ambiente – o doméstico, ou ainda, a um espaço não definido socialmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, com base no aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, analisamos quarenta *publiposts* de quinze influenciadoras digitais do Instagram cujo discurso versa sobre questões de saúde e/ou de beleza. A análise, centrada na noção de *ethos* discursivo e em outras a ela relacionadas (cenos de enunciação, mundo ético, estereótipos sociais), revela as diversas imagens de mulher que estão associadas ao discurso em questão, tratando de ressaltar as regularidades desse discurso no que diz respeito aos aspectos analisados. Considerando os resultados já apresentados, para finalizarmos este trabalho, ampliamos a reflexão sobre o funcionamento do discurso em análise, ponderando, de forma mais minuciosa, sobre tais resultados e sobre suas implicações, e revisitando nossas hipóteses iniciais.

Com relação às cenografias observadas nos *publiposts*, concluímos que a forma de divulgação de produto, isto é, a cena escolhida para tanto, se relaciona diretamente com o tipo de produto que é divulgado pelos perfis. Nos casos analisados, isto é, produtos relativos à saúde e/ou beleza, como verificado, a cena de divulgação de produto ganha contornos especiais. Assim, apesar da divulgação do produto ser uma cena esperada no discurso publicitário, notamos que essa cena ganha novos moldes na digitalidade: quem divulga o produto não é exatamente uma garota propaganda, mas é uma “amiga” que o recomenda para outra por meio de um contato estabelecido dentro de um perfil digital que apresenta certos contornos impostos pela digitalidade. Dessa maneira, consideramos que essa cenografia é capaz de camuflar, ao menos em termos verbovisuais, o objetivo publicitário do *publipost*. Entendemos também que apenas a parte verbovisual é camuflada, visto que a legenda, como já discutimos, é a responsável por demarcar a parceria feita entre o perfil da influenciadora e o da empresa em questão. Se considerarmos a webcenografia (Hadler; Lopes, 2023) do Instagram, podemos assumir que a compreensão total do *publipost* se dá apenas após o deslizamento vertical para acessar o conteúdo completo, que consiste na mídia (*post* único, carrossel ou *reels*) e na legenda, composta por ao menos duas materialidades (tecno)linguageiras. Isso está de acordo com o que Maingueneau (2013, 2017) afirma sobre a força da cenografia, que é capaz de esconder o quadro cênico; contudo, como estamos no discurso digital, há uma outra cena, a webcenografia, que nos remete novamente, por meio da legenda, ao discurso publicitário.

Os resultados obtidos e sumarizados acima nos permitem dizer que a cena genérica do *publipost*, que seria, segundo Alves e Chaves (2020), o *post*, adquire uma especificidade no recorte realizado, fazendo com que tenhamos compreendido a *divulgação de produto* enquanto

cena genérica do *publipost*. Contudo, seria necessário realizar estudos em *cópus* variados para verificar em que circunstâncias essa propriedade também se faria presente.

Com base nisso, retomamos as discussões sobre hipergênero. A esse respeito, Maingueneau afirma que “a cenografia tem papel central [...] o que importa para quem usa *blogs* é criar cenografias convenientes no suporte material imposto por esse hipergênero” (Maingueneau, 2010, p. 133). No que se refere a isso, destacamos as regularidades relativas aos agenciamentos das cenografias do *cópus*. Percebemos, assim, uma homogeneização dos agenciamentos, que (i) ou não eram marcados de forma alguma, (ii) ou faziam alusão a lugares domésticos ou privados, como os cômodos de uma casa, quer dizer, lugares que não apresentam tanta relevância se comparados a outros espaços públicos que as mulheres “modernas” de fato ocupam.

Apesar dessas regularidades, não devemos tomar as restrições do Instagram como um mero suporte, mas avaliar o que elas condicionam e permitem por meio de sua (web)cenografia. Além disso, entendemos que conceber os perfis digitais como *blogs*, tendo em vista que Maingueneau considera que as redes sociais seriam plataformas de micro *blogging*, funcionando da mesma maneira que os *websites* anteriores a elas, reduz as possibilidades de análise dos materiais resultantes desses perfis, como é o caso do *publipost*. Com base nisso, considerando que os dados referentes às cenografias dos *publiposts* (i) apresentam regularidades, (ii) constroem uma encenação de intimidade e (iii) corroboram para a solidificação de uma cena genérica, distanciamos-nos de estudos previamente realizados (Alves; Chaves, 2020) e propomos que o *publipost* já possui o encaminhamento necessário para ser tratado como um gênero discursivo em ascensão, e acreditamos que esta pesquisa contribuiu para apresentar justificativas plausíveis para pensarmos desse modo.

Em relação ao *ethos* discursivo, o quarto capítulo nos revela que foi possível encontrar quatro *ethé* distintos nos dados analisados. Esses *ethé* foram posteriormente “dissecados” a partir das dimensões do *ethos*, o que foi feito com o intuito de evidenciar que combinar duas formas distintas de apresentação dos resultados pode contribuir para um melhor entendimento do *ethos* discursivo. Os elementos em maior recorrência dialogavam, como previsto, com imagens consolidadas não apenas pelos posicionamentos assumidos, como também pelas atividades exercidas pelas mulheres do *cópus*, o que não surpreende, pois, em sociedades como a nossa, tais aspectos sociais podem ser eventualmente relacionados, direta ou indiretamente, à saúde e à beleza. Vejamos: quanto à questão da profissão, podemos dizer que há alguns ofícios que são mais tipicamente associados a pessoas tidas como saudáveis e/ou belas, pois modelos, celebridades, artistas e atletas são costumeiramente associados a esses atributos. Além disso,

verificamos que as atividades sociais exercidas por cada influenciadora não aparecem em evidências nas publicações, salvo casos em que isso é usado de pano de fundo para justificar a “agitação” da rotina.

Diante disso, notamos que as dimensões experiencial e ideológica do *ethos* discursivo das influenciadoras nos *publiposts* estão associadas, em muitos perfis, ao papel assumido por algumas influenciadoras, que se colocam como grandes referências no que dizem e divulgam. No caso específico do discurso analisado, verificamos que isso foi reforçado por meio da mobilização do *ethos* da mulher amiga, que ajudou na construção de uma encenação de intimidade entre seguidora e influenciadora.

Essa compreensão nos auxilia na identificação do mundo ético que perpassa os discursos veiculados por influenciadoras digitais. Percebemos, assim, um mundo ético que se associa a práticas específicas para a repercussão de um estilo de vida saudável, que é construído em conjunto com uma valorização da própria imagem e do próprio bem-estar. Desse modo, podemos dizer que o *ethos* de influenciadoras digitais em *publiposts* diz respeito a uma espetacularização do *self*, como aponta Karhawi (2022, p. 34), em que não é apenas a imagem delas que está sendo promovida, mas também tudo o que está em torno delas, como hábitos e atitudes. Essa espetacularização acaba sendo glamourizada pelas influenciadoras graças à valorização de uma rotina acelerada, que é reforçada e lida como algo relacionado à “eficiência” dos papéis que desempenham. Tudo isso é fruto, também, de uma extimidade⁴¹ que é imposta às redes sociais pela lógica neoliberal.

No que diz respeito à questão dos estereótipos sociais, verificamos que os discursos analisados reforçam algumas das facetas do que entendemos fazer parte do grupo social das “mulheres modernas”. Assim, verificamos que esses discursos promovem a imagem da mulher saudável e/ou bela associando-a ora à imagem da mulher acelerada, ora à da mulher com boa autoestima, ora à da mulher empoderada, ora à da mulher digitalmente conectada.

No que diz respeito à imagem da mulher bonita, verificamos que esse estereótipo está associado ao *ethos* da mulher vaidosa e está presente nos discursos de todas as influenciadoras, o que, do nosso ponto de vista, não se justifica apenas pelo peso que a memória desse discurso ainda exerce nos discursos que versam sobre o universo feminino, mas também pelo próprio Instagram, que, por ser uma rede social de aparências, valoriza a beleza, impactando

⁴¹ “Extimidade”, neste trabalho, mantém relação (i) com o conceito lacaniano, na medida em que se refere àquilo que é concomitantemente íntimo e exterior ao sujeito (Buril, 2021, on-line), e (ii) com a digitalidade, na medida em que não parece mais haver uma distinção daquilo que é público e daquilo que é privado. Agradecemos à Profa. Dra. Ana Carolina Vilela-Ardenghi pelas contribuições feitas durante o Exame de Qualificação sobre o papel que a extimidade exerce neste trabalho.

diretamente na forma com que outras concepções (como a de saúde e bem-estar) e os estereótipos derivados delas são vistos e tratados em discursos veiculados nessa rede social.

Diante desse cenário, encerramos o capítulo anterior apresentando o que, na nossa opinião, pode ser entendido como o estereótipo do grupo social das influenciadoras digitais, ou das mulheres que são influenciadoras digitais: mulheres que usam da sua própria imagem, vida e experiência para apresentar resoluções de todos os tipos para aqueles que a seguem. Elas podem ser vistas como as novas *coachs*, cuja enunciação é capaz de influenciar aqueles que as acompanham por meio da simulação de intimidade. A motivação apresentada pelas influenciadoras sobre diversos assuntos, mas principalmente sobre saúde e beleza, corrobora para que, em uma sociedade do desempenho como a nossa, isso seja fortemente associado à forma “correta” de olhar para a vida. Sobre esse cenário, Han (2015, p. 119) afirma que “nós nos transformamos em zumbis saudáveis e fitness, zumbis do desempenho e do botox. Assim hoje, estamos por demais mortos para viver, e por demais vivos para morrer”. De fato, notamos como esses discursos são responsáveis por construir um mundo ético um tanto quanto distante de grande parte da população, dados os custos de suas práticas, que muitas vezes são caras, e as especificidades da corporalidade que promove (corpo jovem, magro, belo, saudável). O fato de que as influenciadoras digitais promovem um estilo de vida nem sempre acessível à maioria esmagadora de suas seguidoras não parece ser um fator relevante para aquelas que enunciam, mas definitivamente é para aquelas que recebem esses discursos, pois pode gerar frustração e sentimentos de inferioridade.

Por fim, retomamos a forma com que o discurso publicitário é tratado nos estudos discursivos. Maingueneau (2010, p. 168-169) hipotetiza que o discurso publicitário deveria ser categorizado como uma “mimotopia”, tendo em vista que:

Por um lado, o discurso publicitário **pode absorver qualquer cena de fala** e, por outro, tem uma **capacidade para se difundir**, como formatação, ao conjunto de outros discursos. Eu diria que ele é ‘mimotópico’, que ele duplica, em simulacro, o conjunto de todos os outros. Deveríamos, então, **renunciar a localizá-lo em uma zona delimitada do espaço do discurso, aí incluído o espaço midiático**. Porém, a introdução de um estatuto de discurso mimotópico, simultaneamente localizado e ilocalizável, não representa apenas o acréscimo de uma zona a mais no universo do discurso: **por sua própria existência, ele modifica o conjunto desse universo**. (Maingueneau, 2010, p. 170, destaques nossos).

O excerto, que indica as motivações e as implicações de tratar o discurso publicitário dentro de uma mimotopia, se encerra com o reconhecimento de que haveria, portanto, uma mudança no conjunto desse universo. Os resultados desta pesquisa, somados aos já divulgados

em trabalhos de outras autoras que trabalham com *cópus* digitais (Alves; Chaves, 2020; Browne, 2024), nos fazem pensar que, quando tratamos de um discurso publicitário *digital específico*, o *publipost* – que se vincula diretamente às redes sociais e a enunciadores específicos, como um perfil não-empresarial –, não é possível pensar nessa “renúncia a localizá-lo” proposta pelo autor, pois, ainda que o ambiente digital não esteja completamente delimitado (e nunca estará), esse gênero emergiu de uma zona delimitada (as redes sociais) e, como procuramos indicar ao longo dessa dissertação, ela não deve ser desconsiderada sob hipótese alguma.

REFERÊNCIAS

- ALVES, K. D. C.; CHAVES, A. S. O gênero discursivo *publipost*: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Revista “Philologus”**, ano 26, n. 78, p. 2332-2344, 2020.
- AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, R. PIERROT, A. H. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.
- ARAÚJO, E. M. N. A beleza feminina no discurso da publicidade no final do século XX, In: Simpósio Nacional de História, 25., 2009, Fortaleza. **Anais do XXV Simpósio Nacional de História** – História e Ética. Fortaleza: ANPUH, 2009.
- BORDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.
- BRUNELLI, A. F. Estereótipos e desigualdades sociais: contribuições da psicologia social à análise do discurso. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 58, n. 1, p. 25–43, 2016. DOI: 10.20396/cel.v58i1.8646152. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646152>. Acesso em: 8 maio. 2025.
- BRUNELLI, A. F.; FOSSEY, M. F. Novas campanhas publicitárias para mulheres: ruptura ou mais do mesmo?. **Discurso & Sociedad**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 452–466, 2018. DOI: 10.14198/dissoc.12.3.6. Disponível em: <https://revistes.ua.es/dissoc/article/view/28679>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- BROWNE, C. **Lowkey on main**: a disputa pela produção de sentidos nos mídiuns digitais. 2024, 195 f. Dissertação (Mestrado em Culturas e Identidades Brasileiras) – Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.
- BURIL, B. O sujeito lacaniano e sua política. **Lacuna**: uma revista de psicanálise, São Paulo, n.-11, p. 1, 2021. Disponível em: <https://revistalacuna.com/2021/07/07/n-11-01/>. Acesso em: 15 jul. 2025.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- CHAVES, A. S. **Gêneros do discurso e memória**: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. 2010. 366f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.
- DEBRAY, R. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBRAY, R. **Transmitir**: O segredo e a força das ideias. Petrópolis: Vozes, 2000.
- FONSECA-SILVA, M. C. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy**. 354 p. Tese (Doutorado em Lingüística) – Instituto dos Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

GATTI, M. A. Estereótipo e Pré-construído: é possível uma articulação?. **Signótica**, Goiânia, v. 26, n. 2, p. 397–414, 2014. DOI: 10.5216/sig.v26i2.29824. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/sig/article/view/29824>. Acesso em: 7 maio. 2025.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millenials na Era Pós-Digital. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza: Intercom, p. 1-15, 2017.

GUERRA, A. R. **Funções textual-interativas dos marcadores discursivos**. 2007. 233 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/62b07a7f-f96f-4c68-9255-55150508340e>. Acesso em 16 jul. 2025.

HADLER, R. D.; LOPES, S. L. C. Da cenografia à webcenografia. In: BARONAS, R. L.; VILELA-ARDENGHI, A. C. **Senderos discursivos: uma homenagem a Dominique Maingueneau**. Campinas: Pontes Editores, p. 65-82, 2023.

HAN, B-C. **Sociedade do cansaço**. São Paulo: Vozes, 2015

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14 (1), p. 88-105, 2014.

JOST, J. T.; BANAJI, M. R. The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. **British Journal of Social Psychology**, vol. 33, p. 1-27, 1994.

KARHAWI, I. **De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1922.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Cenas de Enunciação**. POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (Orgs.). 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Maria Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, p. 69-92, 2016.

MAINGUENEAU, D. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?. **Revista da ABRALIN**, [S. l.], v. 15, n. 3, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>. Acesso em: 7 maio. 2025.

MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de *ethos*. Trad. de M. G. Corrêa di Fanti. **Revista Letras de Hoje**. PUCRS. V.53, n. 3, jul. set. 2018, p. 321-330.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019, p. 11-33.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o *ethos***. Trad. Marcos Marcolino. São Paulo: Parábola, 2020.

MAINGUENEAU, D. *Ethos, adhesión y "entrepreneurial spirit"*. In: Vitale, M. A.; Carrizo, A. E. **Estudios de retorica en America Latina e Iberoamérica**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociacion Argentina de Retórica, 2023.

MARQUES, M. A. A verdade dos outros: questões de responsabilidade enunciativa. In: CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. **Discurso e pós-verdade**. São Paulo: Parábola, p. 135-154, 2021.

MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. Mundos éticos e mídiun: questões de *ethos* na era digital. In: BARONAS, R. L.; VILELA-ARDENGHI, A. C. **Senderos discursivos: uma homenagem a Dominique Maingueneau**. Campinas: Pontes Editores, p. 25-44, 2023.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadoras digitais. **PERcursos Linguísticos**, v. 10 (25), p. 144-162, 2020.

MUSSALIN, F. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. **Estudos da Língua(gem)**, v. 5, p. 109-124, 2007.

PAVEAU, M. A. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas**. Costa, J. L.; Baronas, R. L. (Orgs.). 2 ed. Campinas: Pontes, 2022.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al.* **Papel da memória**. Campinas (SP): Pontes, 1999. p. 49-57

PIETRANDREA, P. **Comunicazione, dibattito pubblico, social media**. Come orientarsi con la Linguistica. Roma: Carocci, 2021.

POSSENTI, S. Discurso humorístico e representações do feminino. **Estudos da Língua(gem)**, v. 5, 2007, p. 63-94.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIDGEWAY, C. L. Framed before we know it: how gender shapes social relations. **Gender & Society**, vol.23, n.2, 2009, p. 145-160.

SALGADO, L. S. A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se textualiza nos mídiuns digitais. In: ABREU-TARDELLI, L. S.; GARCIA, T. S.; FERREIRA, A. A. G. D.

Pesquisas em Linguagem: Diálogos com a contemporaneidade. 1. ed.– Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

SOUZA, A. F. C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos:** uma análise discursiva. 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SUQUET, A. O corpo dançante: um laboratório da percepção. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J; VIGARELLO, G. **Histórias do corpo:** As mutações do olhar: O século XX. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, p. 509-540.

VILELA-ARDENGHI, A. C.; BUDOIA, B. P. Hipergênero: uma entrada para o mundo digital. In: Baronas, R. L.; Vilela-Ardenghi, A. C. **Senderos discursivos:** uma homenagem a Dominique Maingueneau. Campinas: Pontes Editores, 2023. p. 105-119.

APÊNDICE- CATALOGAÇÃO/METADADOS DO CORPUS

CORP01 - @maisa + @biorebr	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CfC1uHoJ3Jj/
Publicado em	20 de junho de 2022
Curtidas	58.407
Legenda	Oiiii primos, tudo bem? Hoje eu quero dividir com vocês um pouco da minha rotina de skincare e já vou trazer uma dica incrível: vocês sabiam que alguns produtinhos da Bioré tem refil? Além de serem perfeitos e muito práticos no dia-a-dia, também é uma opção mais sustentável porque diminui a produção de plástico no mundo ♡ @biorebr #VamosdeRefilBioré
Transcrição do áudio	Oi, oi, primos, tudo bem? Aqui quem tá falando é a Maisa, e hoje eu vou compartilhar um pouquinho da minha rotina de skincare com vocês. Opa! O meu Cleansing Oil da Bioré acabou... Ih, gente, os meus produtos tão tudo acabando, o que (é) que eu vou fazer? Os refis da Bioré arrasam. Cê contribui com o planeta, além de ser uma opção super prática pra repor os seus produtos preferidos. Abre fácil, tem bico dosador e dá pra despejar todo o líquido até o final sem desperdício! Também curte Bioré? Então vem de refil!
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10Dk30DWWcm5ZtFjB03IpusPdYutvAnR

CORP02 - @larissamanoela + @lorealparis	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CpvGZdoIZaD/
Publicado em	31 de março de 2023
Curtidas	55.398
Legenda	Não é à toa que eu não tiro por nada o Sérum Preenchedor Revitalift Hialurônico de @lorealparis da minha rotina de skincare! Minha pele mais suave, hidratada, luminosa e com -40% de linhas de expressão em 4 semanas de uso. Pode acreditar quando eu digo que esse sérum #FazOQueDiz #publicidade
Transcrição do áudio	Você acha que todos os antissinais são eficazes? O sérum preenchedor revitalit hialurônico reduz 40% das linhas de expressão nas primeiras quatro semanas de uso. Textura leve, em gel e não oleosa. Agora, em tamanho especial. Hidrata tão profundamente, que preenche. Esse sérum faz o que diz!
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10155LNPEvk4JL__a7YGzLlMGDXDnpKzN

CORP03 - @larissamanoela + @acuvue	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CumZFj0IRH3/
Publicado em	12 de julho de 2023 (a)
Curtidas	35.859
Legenda	A Yoga entrou na minha vida de uma forma inesperada e desde então mudou a minha relação com meu corpo, mente e espírito. Mesmo tendo limitações na visão, eu consigo praticar com segurança todos os movimentos graças às lentes de contato @acuvuebrasil que me trazem liberdade e conforto sempre. Aproveite para conhecer mais sobre nas redes sociais da marca. #Publicidade #ConsulteSeuOftalmologista    VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA REFRACTIONAL. ©Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio para Saúde Ltda. 2023 – Todos os direitos reservados. Mais informações sobre cuidados para utilização (manuseio), advertência e indicação de uso do produto verifique o Guia de Instruções ao usuário, acesse http://www.acuvue.com.br/ ou ligue para a Central de Relacionamento com o Consumidor 0800 762 5424. CONSULTE SEU OFTALMOLOGISTA REGULARMENTE. Todos os produtos ACUVUE® estão devidamente regularizados na Anvisa. (Maio/2023). ID: PP2023AMB5724
Transcrição do áudio	A Yoga entrou na minha vida de uma maneira sutil e ao mesmo tempo profunda. Em um momento em que não podíamos sair de casa. Em que a cabeça não parava e a ansiedade aumentava. Ela chegou me ensinando a respirar e olhar para dentro. A me conhecer e me encontrar. Encontrar o equilíbrio e o prazer tão importante com a atividade física. A yoga chegou com o início de mudança mental e corporal também. Aprendi a me amar e me cuidar, é dividir meu tempo não só pro trabalho, mas também me decidir ao meu eu. Todo esse ajuste de visão pessoal e de mundo não poderia estar separada de uma visão clara proporcionada pelas lentes ACUVUE. Com elas, a prática de exercício fica ainda mais prazerosa, pois ela tem total conforto, liberdade de movimento e muita praticidade no meu dia a dia.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1J55flSINJHNp_irteYqY7WMENyCQkVEJ

CORP04 - @larissamanoela + @acuvue	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cv0N4C7JWzo/
Publicado em	12 de agosto de 2023 (b)
Curtidas	144.123
Legenda	Na correria da minha rotina, eu sempre tenho um tempinho pra praticar exercícios físicos entre um compromisso e outro. Quem está sempre comigo é a @acuvuebrasil, com as suas lentes de contato eu me sinto mais livre para me movimentar e confortável durante todo o dia. Aproveite para conhecer mais sobre a marca e a campanha LENTES DO ESPORTE, que mostra como as lentes de contato transformam a vida de atletas. #Publicidade #LentesDoEsporte #ConsulteSeuOftalmologista   VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA REFRACIONAL. ©Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio para Saúde Ltda. 2023 – Todos os direitos reservados. Mais informações sobre cuidados para utilização (manuseio), advertência e indicação de uso do produto verifique o Guia de Instruções ao usuário, acesse http://www.acuvue.com.br/ ou ligue para a Central de Relacionamento com o Consumidor 0800 762 5424. CONSULTE SEU OFTALMOLOGISTA REGULARMENTE. Todos os produtos ACUVUE® estão devidamente regularizados na Anvisa. (Abril/2023). ID: PP2023AMB5724
Transcrição do áudio	Amores, como vocês bem sabem, a minha vida é super corrida, né? Organiza a semana, decora textos, grava grava grava, reuniões em cima de reuniões, mas eu sempre reservo um tempinho pro meu exercício físico! Definitivamente eu não vivo mais sem! É o exercício que me motiva e me dá energia quando eu preciso pra encarar todos os meus desafios! E com as lentes de contato ACUVUE tudo fica mais fácil e mais rápido. As lentes me dão mais liberdade de movimento, deixando a minha rotina mais ágil e permitindo que, mesmo com um pouquinho de tempo, eu consiga concluir a minha prática. E é exatamente isso que eu preciso e também valorizo: conforto e praticidade no meu dia a dia. Por isso, eu não faço mais exercícios sem as minhas lentes ACUVUE. E se você ainda não conhece, vai lá no perfil da ACUVUE Brasil e conheça a campanha “Lentes do Esporte”, que mostra como as lentes de contato estão transformando a vida de atletas. E eu garanto pra você que você vai gostar tanto quanto eu.

Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1JriVKokfjHkmesAjLPM5sVJqeFMilodl
-----------------------------	---

CORP05 - @viihtube + @natele	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CmMTbImPoS_/
Publicado em	15 de dezembro de 2022 (a)
Curtidas	101.805
Legenda	Vocês mamães e futuras mamães precisam estar sempre atentas e se cuidando para o nascimento do seu bebê 🤰! E eu conto com @natele_brasil gestação que possui 20 vitaminas e minerais importantes para essa fase, como o ácido fólico, o ômega 3, o ferro, a vitamina D, então, já sabem! Se o assunto é gestação ou pré- gestação, @natele_brasil vai estar com você e seu bebê em todos os momentos mágicos dessa fase maravilhosa!! 📖💖 *publicidade
Transcrição do áudio	Bom dia, gente! Ó, vou tomar o meu café da manhã agora, depois vou pro pilates, que hoje é dia de ser fitness, mas uma coisa que não pode faltar no meu dia é o que? Natele Gestação, pro bom desenvolvimento da minha filha, Lua... E assim, ó, gravidinhas, você precisa de suplementação antes, durante e pós a gravidez, tá? É normal, nós, mamães, temos uma maior necessidade nutricional durante a gravidez. Então ó, Natele Gestação tem 20 vitaminas e minerais, contando com ácido fólico, ferro, vitamina D, ômega 3, que você precisa nessa fase. Vou tomar o meu aqui e começar o meu dia. E pra você que tá tentando engravidar, você pode contar com o Natele pré-concepção, que tem as vitaminas e minerais necessários para o bom desenvolvimento do tubo neural do bebê. Então assim, gente, a cápsula é gelatinosa, fácil de engolir, uma vez ao dia, então é muito fácil. Tenham em mente que uma boa alimentação mais suplementação de vitaminas é necessário pro bom desenvolvimento do seu bebê e pra quem nasce saudável. Então, ó, vai conhecer a Natele, que vale muito a pena!
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Wqy0tjiOz3GtEwBICf68vBxNCTKX6eGu

CORP06 - @viihtube + @bold	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CjRTvRvrS-c/
Publicado em	03 de outubro de 2022 (b)
Curtidas	95.391
Legenda	Quem diria que um chocolate saudável poderia ser TÃO gostoso e ainda proteico? 😞 Esse é o BOLD Tube, o mais novo lançamento da @boldsnacks que eu amo. 6g de proteína em dois tubinhos de chocolate. E o melhor: sem adição de açúcar! 🥰 São 3 sabores para você escolher: Avelã, Trufa de Chocolate e Paçoca. Bora experimentar esse lançamento com 10% de desconto no site da BOLD com o cupom VIIH10. #bold #boldsnacks #boldtube #momentobold #publi
Transcrição do áudio	Gente, acabei de sonhar com um docinho. Mas é um docinho diferente, não sei explicar, não. Não tô lembrando, gente, qual é o doce do sonho, gente? Ai, gente, eu não consigo concentrar, não... Tô desesperada, eu preciso desse doce, tá aqui ó, o gostinho na boca! Que doce que é que eu tô lembrando, gente? Não, gente, não é nenhum desses doces, não, que doce que é? Ai, gente, era isso que eu tava desejando! Ai, BoldTube, meu filho, até sonhei com você. Esse é o BoldTube, o mais novo lançamento da Bold. São 6g de proteína em dois tubinhos de chocolate, crocante e muito doce! E o melhor: com zero adição de açúcar. São 3 fatores para você experimentar: avelã, trufa de chocolate e paçoca. Então corre pro site pra Bold pra você garantir essas delícias, tá? Ó, e os meus cupons de desconto, que é Viih10, esses daqui é pra matar o meu desejo de chocolate, então vai comprar o seu, hein?!
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1MJASE-dHqqk00WUgdAKIjA72lZgenkSc

CORP07 - @viihtube + @eno	
Formato	<i>post único</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CiTO2xUPe8m/
Publicado em	09 de setembro de 2022 (c)
Curtidas	91.217
Legenda	Quem aí não ama um Festival? Eu só consigo curtir 100% porque Sal de Fruta ENO está sempre comigo! Para curtir rolê, a azia tem que ficar de lado, né? Sal de Fruta Eno alivia a azia a partir de 6 segundos! Nunca ficou tão fácil curtir o seu rolê com o novo sabor Eno Tônica :) #Publi #EnoTônica @saldefrutaeno
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1CPsgaSZ_Bcj_21b6WmYyosYZyQG1_F2o

CORP08 - @virginia + @happyhair	
Formato	<i>Post único</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cf40g5tlxm5/
Publicado em	11 de junho de 2021
Curtidas	259.167
Legenda	Eu e @happyhairofficial sempre 😊 A vitamina que acelera o crescimento dos cabelos, fortalece, reduz a queda, e é a mais completa e a que eu mais vi resultados! Meu amor por essa marca não é segredo para ninguém, já uso a quase 3 anos e sempre faço questão de recomendar para vocês. ❤️ Os resultados reais são incríveis, corre lá no site deles e garanta o seu! 😊 www.happyhair.com.br
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-nAPN1di2mp9OIsnYa6uykRIa-37ZyXE

CORP09 - @virginia + @gomicbeauty	
Formato	Post único
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CgSvknLM67G/
Publicado em	21 de julho de 2022
Curtidas	224.178
Legenda	Conheci quando estava grávida da Maria Alice, q minha pele ficou de um jeito que vocês não têm ideia, e nunca mais saiu do meu ladinho. Estou aqui agora gravidinha da Flururu e é com a Gomic que eu sigo contando p me ajudar e cuidar da minha pele todos os dias, de forma segura e deliciosa. Eu amo, nossa! 😊💕 Se vocês vissem e se lembram da diferença que tá sendo, e como Gomic realmente está me salvando, iriam correndo agora sem nem pensar já garantir a de vocês. Tô falando... 😊😂 E olha q tem cupom p ganhar mais desconto ainda: VIRGINIA10
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/100-RvHewaFnUu5JDTToTtoUrE5c3snBEe

CORP10 - @jojotodynho + @avonbrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cyg0ocPujeh/
Publicado em	17 de outubro de 2023
Curtidas	206.035
Legenda	Para de palhaçada porque quem te critica não vai te dar um batom power! E POWER, bebê, é autoestima que #VeioPraFicar, é beleza, é você não se preocupar com maquiagem porque o dia passa, mas o power não, bb. O power fica. TÁ ME OUVINDO???? Isso é #AvonPower, hein? 🗿👄 #publi
Transcrição do áudio	Eu, heim... Levanta essa cabeça. Para de palhaçada com esse negócio de autoestima baixa. Tá achando que você é guerreira? Você não é guerreira não, meu amor, você é sobrecarregada! Pega o seu melhor batom, pra ficar à vontade e poderosa, porque o dia passa, mas o power não, bebê. O power fica. Tá me ouvindo? Não vou falar de novo. Para de palhaçada, entendeu? Isso é avon, ah...
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12HBexc9uzdiyw3EuN2TBuTNvCj6d9kQI

CORP11 - @jojotodynho e @yopro.br	
Formato	Reels
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/C_ilHCKguVC/
Publicado em	05 de setembro de 2024
Curtidas	Indisponível
Legenda	Vocês pediram tanto e agora Jojo YoPRO é real! Gente, eu não tô nem acreditando nessa parceria! Ingerir minhas proteínas nunca foi tão fácil, por quê @yopro.br , além de muito gostoso, me auxilia na recuperação muscular e no ganho de força* 💪 Não quero outra vida, meu povo!!! Pra melhorar, tenho o cupom JojoYoPRO10 no Mundo Danone pra ajudar todo mundo a entrar no projetinho comigo. Bora treinarrrr galera!! 🏋️♀️ *publi *As proteínas auxiliam no ganho e na recuperação de massa muscular, seu consumo atrelado a prática de exercícios físicos pode contribuir com o ganho de força.
Transcrição do áudio	[voz de outra pessoa] E se o impossível acontecesse? A internet já fez a sua escolha. E agora, chegou o momento que todos esperavam. [voz da Jojo] Jojo e Yopro! Ah, só vai dar eu! Pá, agacha, volta, que agora eu tenho que treinar, né? Deixa eu pegar o meu Jojo Yoprozinho. Ai, tô enjoada demais! Renata tava me forçando a tomar o whey com água. Ai, minha bebida pronta. Agora eu tenho você para auxiliar na minha recuperação muscular e no meu ganho de força, tudo com muito sabor e prático. Tá na terapia? Yopro. Tá na praia? Yopro. Se estressou com o vizinho? Yopro. Tá desanimada para ir treinar? Yopro. Tem que levar o filho de bicicleta muitas das vezes para o colégio? Yopro. Pensou em Jojo? Yopro. E é por isso que tem cupom para você: JojoYoPRO10. É, bebê. Entra aqui no site Mundo Danone e garanta já o seu. Pega seu YoPro e vá.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UEyD6xpMhuCwF6USSoU1mkOPBUYXMZPw

CORP12 + @brunamarquezone + @oficialpiracanjuba	
Formato	<i>Post único</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CLM25Dsg5Z5/
Publicado em	12 de fevereiro de 2021 (a)
Curtidas	293.430
Legenda	Esse momento é MEU! Intolerante a lactose pode tudo sim, viu?! Graças a @oficialpiracanjuba, não temos limite e nem moderação! Se joga, boba! #AgoraVocêPode #Pira #ZeroLactose #ad
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-mBtwAWA8ikzJE2Lfe74MuydkahgJnbA

CORP13 - @brunamarquezone + @oficialpiracanjuba	
Formato	Carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CMmp5gtH_sR/?img_index=1
Publicado em	19 de março de 2021 (b)
Curtidas	305.462
Legenda	Quando eu preciso de uma dose extra de força e energia, eu vou de Piracanjuba Whey! É uma bebida láctea deliciosa, com proteína, BCAA, colágeno, é zero lactose e perfeita pra quem se move. @oficialpiracanjuba @pirawhey #piracanjuba #zerolactose #ad
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-k2oFQbJvHvNuzVdb5KN0C-1pxlBiv2g

CORP14 - @brunamarquezone + @oficialpiracanjuba	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CPCHWSDnS1b/?img_index=1
Publicado em	18 de maio de 2021 (c)
Curtidas	261.751
Legenda	Brigadeiro no meio da semana? SIM! Com Leite Condensado e Creme de Leite e Manteiga Zero Lactose da @oficialpiracanjuba? ÓBVIO! Só os intolerantes á lactose on-line! ❤️ #Piracanjuba #Pira #AgoraVocêPode #ZeroLactose #brigadeiro #Leite #LeiteCondensado #CremedeLeite #Manteiga #ad
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10XWYishFPUDaesdjDo9xlYEsFTuoQWSx

CORP15 - @brunamarquezzine + @oficialpiracanjuba	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CRCa65VJhjo/
Publicado em	07 de julho de 2021 (d)
Curtidas	indisponível
Legenda	Pra quem quer incluir uma dose extra de proteína na rotina, minha dica é o novo Piracanjuba Protein + Whey! Ele é zero lactose, possui 10g de proteínas por porção de 200ml, e ainda é delicioso! Os sabores são coco e pasta de amendoim 🥰❤️ @oficialpiracanjuba @pirawhey
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-eUgnjKGMt1C-izNc6dYt7U3zk_FW0AS

CORP16 - @brunamarquezone + @absolutvodka	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CmFXkRoJyUT/?img_index=1
Publicado em	12 de dezembro de 2022
Curtidas	633.479
Legenda	Vocês já sabem que eu e @absolutbrasil somos o melhor mix que existe. O que vocês não sabem é que eles agora tem uma nova edição, Absolut Raspberri, que tem um leve toque de framboesa, zero adição de açúcares e 100% de ingredientes naturais. E além de delicioso, ele também é lindo! Eu amei! #bebacommoderacao #Publi #BornToMix [Não compartilhe com menores de 18 anos]
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10RLk8Nnpt0T6wSnH5kG_awesomeEj4cqY9rE

CORP17 - @ba.heck + @cellgenix	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CxbwFFJMOhv/?img_index=1
Publicado em	20 de setembro de 2023 (a)
Curtidas	1336
Legenda	Aquela ajudinha extra, ou melhor dizendo: estratégia certa pra alcançar meus objetivos ✅🚀😌 O Hidro100 possui o mais alto grau de pureza e zero açúcar e gorduras com fonte de Whey Protein Isolado e Hidrolisado. Além disso, o gosto é muito bom :) E o DietexGEN é aquele termogênico perfeito com fórmula inteligente. A cápsula é de liberação gradual, ou seja: zero incômodo na liberação da fórmula, além do foco e maior cognição pra realizarmos qualquer atividade 🙌 Nosso cupom de desconto é BAHECK 💪
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/156pHx05v8213e4nn_BW1nfCAAtP0ce7eT

CORP18 - @ba.heck + @queimadiaria	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cb_DfQ9L92C/?img_index=1
Publicado em	05 de abril de 2022
Curtidas	Indisponível
Legenda	Coisas que nunca podem faltar na minha vida: desafio, intensidade, disciplina e pelo menos 20 minutinhos de exercício físico para o bem não só da saúde física, como também mental. E por isso que me dei tão bem com a plataforma da @queimadiaria 🏋️‍♀️ consigo incluir tudo isso mesmo dentro de uma rotina maluca. Pra testar essa experiência comigo é só clicar no link da bio e garantir os resultados por menos de 1 real por dia, só 29,90 por mês! #publi
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1FL6frCoDnKgsupdipbwvEdv0WCAPcz5I

CORP19 - @ba.heck + @cellulitfree	
Formato	reels
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CvxHkU8xT2p/
Publicado em	10 de agosto de 2023 (b)
Curtidas	1420
Legenda	❄️🌻 todo dia é perfeito para dar START no projeto autoestima, né?! 🚀❤️ E agora ganhei um novo aliado específico no combate a celulite! Um produto vegano 🌱, livre de testes em animais 🐷 e com estudo científico e teste dermatológico em humanos! 🇮🇹🧑🏻‍🔬 Muitas mulheres passaram pelo teste, avaliação inicial e retorno após 30 dias, e é laudado uma incrível melhora na pele, deixando para trás o temido aspecto ‘casca de laranja’ 🍊 Vindo da renomada SÓVIDA, empresa com 37 anos de tradição, o @cellulitfree tem feito a diferença na vida de muitas brasileiras desde 2018! 🌟 🚀 E atenção: semana que vem estarei na MANSÃO DO CELLULITFREE durante o FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO. Consegui 50 unidades com um super desconto! É só usar o cupom BAHECK no site www.cellulitfree.com.br (link no perfil deles @cellulitfree) 🎉 Dúvidas? Comentem aqui embaixo e tanto eu quanto a equipe @cellulitfree estamos à disposição para responder! 💬🌟
Transcrição do áudio	Música (Sheluvme - Luch Rr)
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1jvi58Tfr_wKFeJEIOzKrkgJhuxyC6Tdt

CORP20 - @ba.heck + @bioderma	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cur54Axsk2_/
Publicado em	14 de julho de 2023 (c)
Curtidas	1336
Legenda	O mundo não para para você se cuidar, mas quem disse que vc precisa parar para fazer isso? Implementar o autocuidado na minha rotina não impede que eu a cumpra com maestria :) @biodermabrasil #MeuCuidadoDiario #publicidade
Transcrição do áudio	Sim, amiga. Acabou. Mas eu já arrumei outro rapidinho, né? Sabe que eu não consigo ficar sem [risos]. A pele de pêssego não mente, né? É na academia, no chuveiro, na cama, no carro. É relacionamento sério, mesmo! E daqueles que respeitam a nossa liberdade, sabe? Até porque eu não paro a minha vida por ninguém, né? Mas um carinho no meio do dia... nunca é demais!
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-5BTh8YYJFpPiUyCGIovplyDqCH1jMIs

CORP21 - @iza + @smirnoffbrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/C16UWW9rzL8/
Publicado em	8 de dezembro de 2022
Curtidas	12.076
Legenda	Hoje mostrei pra vocês a minha Caipi da Sorte que é meu grande xodó: Smirnoff Caipiroska de limão com Caju! ❤️ que essa mistura fica uma delícia a gente sabe, mas já experimentaram com uma pitadinha de sal grosso? Dizem por aí que atrai sorte e dá um sabor diferenciado hein... #ÉAnoDeTaça e todas as mandingas de sorte são bem vindas! Bora torcer do jeito mais brazuca de todos? Com uma Smirnoff Caipiroska na mão! Pra quem ficou com vontade, segue a receita:  50 ml de Smirnoff 21  1 caju macerado ou 50ml de suco de caju concentrado  20ml de suco de limão ou 1 limão  Bastante gelo  Açúcar a gosto  Macere todos os ingredientes e com auxílio de uma coqueteleira misture bem. Sirva em um copo e faça um brinde! @smirnoffbr #CaipiDaTorcida *Aprecie com moderação. Não compartilhe com menores de 18 anos. Graduação alcoólica de 12,5% em um drink de 150ml.
Transcrição do áudio	Entendi, então eu preciso ensinar a minha caipiroska, receita da minha caipiroska, usando elementos da sorte? Deixa comigo que eu to com ela na ponta da língua. Tá certo. Tô indo lá ensinar a minha caipioficial, a caipi da torcida, a minha é pé quente! Um beijo... Que resposta, hein, galera? Vitor de Castro e Smirnoff me convocaram e eu tô pronta, a minha caipi da torcida é a caipiroska Smirnoff limão com caju. E o elemento da sorte, pra ajudar o Brasil na hora de torcer, é o bom e velho sal grosso. A gente vai precisar de 50ml de Smirnoff 21, um caju cortado ou 50ml de suco de caju concentrado, um limão fatiado, açúcar a gosto, gelo e, é claro, sal grosso. Primeiro eu vou macerar o suco de caju e o limão com açúcar. Aqui eu vou adicionar seis fatias de limão, pra ver se essa cor verde atrai a sorte pro Brasil, né? Agora eu vou adicionar 50ml de Smirnoff e completar o copo com bastante gelo. Hora de bater tudinho com a coqueteleira! Agora é só virar tudo no meu copo de Caipismirnoff e finalizar com uma pitadinha de sal grosso pra espantar o mau olhado e atrair mais sorte ainda. Tá pronto, e eu já tô sentindo uma energia diferente por aqui, será que a sexta estrela vem? Um brinde!

Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1pR9ULTqzOJ34v0At3kieyjOMDCLrZpru
-----------------------------	---

CORP22 - @iza + @garnierbrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cu5Ok3qsl6g/
Publicado em	19 de julho de 2023
Curtidas	58.835
Legenda	mulheres com pele oleosa não guardam segredos ✨ no inverno até a pele mais oleosa pode ficar ressecada, por isso hoje eu vim compartilhar os meus segredos de cuidados com a pele com @garnierbrasil que tem meus favoritos da linha Uniform&Matte. e você, já cuidou da sua pele hoje? #Publicidade #NaturalmenteMatte #NaturalmenteGarnier
Transcrição do áudio	Duas curiosidades sobre como eu cuido da minha pele no inverno. Você vem comigo, porque hoje eu vou revelar os meus segredos. Primeiro, eu escolho o melhor sabonete. Garnier tem essas duas opções aqui que eu amo, vou mostrar. Esse aqui é o Limpeza Facial, que tem essa textura mais cremosa e deixa um efeito mais matte, mais sequinho. Tá vendo? Ai, meu Deus. E brilha. Esse aqui você colocou na água um pouquinho, faz uma espuma super cremosa. Eu adoro. E esse aqui é o gel de limpeza. Olha que maravilhoso. Que tem essa textura transparente e refrescante. Tá vendo, ó? Como é que é a textura. Agora no inverno, a minha pele tende a ficar um pouquinho mais ressecada. Então, a dica é usar o gel de limpeza, porque além de vitamina C, ele ainda tem panthenol, que ajuda a deixar a minha pele super hidratada. Quer ver? Vou lavar pra mostrar pra vocês... Tá vendo? Dá pra ver? Eu amo. Minha pele fica super hidratada e iluminada, tava com maquiagem e agora tô sem nada. E aí tem mais coisa. Meu segundo segredo é esse aqui: é o Serum Booster Garnier. Gente, quem foi que disse que pele oleosa não precisa de hidratação? Que surto é esse? Esse sérum tem essa textura perfeita, ó. É levinho e absorve na hora. E não acaba aí, né, meu amor? Ele tem vitamina C, que ajuda a deixar minha pele com esse efeito glow, uniforme e livre daquelas marquinhas. E aí? Gostaram? Me conta se vocês já cuidaram da pele hoje. Eu vou continuar por aqui.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1W224YKo2CnNwK9hO20xxza-Hkmw7MuAz

CORP23 - @eusougabriela + @gaabwellness	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/ChpcAm_DM48/
Publicado em	24 de agosto de 2022 (a)
Curtidas	1674
Legenda	E esse drink, totalmente sem álcool, refrescante, com essa cor maravilhosa, docinho e delicioso?? 😊 E o melhor de tudo: saudável e proteico, pois possui 9g de proteínas. 💕 INGREDIENTES 👉 10 morangos amassados 👉 50 mL de água com gás 👉 1 dose do colágeno GAAB sabor Cranberry feito conforme as instruções (2 scoops em 200 mL de água) 👉 Gelo a gosto MODO DE PREPARO Em um recipiente, amasse os morangos até que eles se desmanchem. Transfira-os para um copo, acrescente gelo e o colágeno já dissolvido em água. Para finalizar, coloque a água com gás e está pronto. Fácil né? 😊 Prepare o seu e depois compartilhe com a gente o resultado! ❤️
Transcrição do áudio	Música “Happy Meeting”, de Jayme Stone e David Travers
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-W1EIFmz9njFM5nQBmwRR64OvJiEMbnr

CORP24 - @eusougabriela + @gaabwellness	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CqEITCjAuO/
Publicado em	21 de março de 2023
Curtidas	3107
Legenda	Uma Gummy como nenhuma outra. 🥰🧸 A Long Hair Gummy contém concentração MÁXIMA de Biotina em sua fórmula, além de 8 vitaminas que auxiliam na formação do colágeno, na manutenção do cabelo, da pele e das unhas, tudo isso em forma de balinha sabor morango, super macia e deliciosa. 🍓 Ela age de dentro para fora, ajudando você a complementar sua rotina diária de cuidados para sua saúde, além de ser ZERO AÇÚCAR e SEM ingredientes de origem animal. Acesse o link da bio e garanta a maneira mais fácil e saborosa de manter sua saúde em dia! #CabeloSaudável #Gummy #Gaab #VitaminaPraCabelo #LongHair #LongHairGummy #gummies #cabelo #saude #morango #gaabwellness #cabelosaudavel #cabeloslindos
Transcrição do áudio	Vou apresentar pra vocês a LongHair, que é a nossa Gummy, especialmente feita pra cuidar do seu cabelo. É a primeira gummy do mercado sem nada de origem animal e nada de açúcar. Tem uma concentração super alta de biotina e mais oito vitaminas que são especialmente feitas para cuidar da saúde dos cabelos e, de quebra, da unha e da pele. Com UMA gummy por dia... fora que é maravilhosa, saborosa... uma gummy por dia já te dá a quantidade suficiente de vitaminas que você precisa para fortalecer os fios, para evitar quedas e pro crescimento ser mais rápido. Ela tem eficácia que, com trinta dias de uso, você já consegue ver a diferença.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10EuQL9QzYkXwvb0t_hCw3ZBB_O-iPTYK

CORP25- @eusougabriela + @sommosdna	
Formato	Post único
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CIO8_CCuuTM/
Publicado em	21 de novembro de 2022 (b)
Curtidas	4845
Legenda	Tem coisa melhor do que conhecer nosso corpo, nosso DNA, nosso metabolismo a ponto de entender exatamente oq fazer pra otimizar nossa saúde? É isso que o teste genetico da SOMMOS DNA te entrega! Um material riquissimo só com a coleta da saliva! Vc consegue saber sobre seu risco de intolerâncias a gluten, lactose, quais vitaminas seu corpo absorve melhor, quais vc sempre deve suplementar, qual tipo de treino é mais eficiente pra SUA perda de gordura, quais cuidados são melhores pra SUA pele...Além de ter esse resultado em mãos ainda se consulta com um especialista deles pra te explicar sobre todo o resultado do seu exame, sem custo! É o teste mais legal e mais completo q ja fiz! O site todo está com 50% de desconto e usando meu cupom você ganha mais R\$50 de desconto p vcs fazerem 😊 : SOMMOSGABRIELA Aproveite que os 50% vai até dia 30/11/2022 @sommosdna Publi*
Transcrição do áudio	não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10FqDkagSJ5nHBDLbBCAfvRngr2JhKEA3

CORP26 - @eusougabriela + @desincoffee	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cj8PuVIJfyQ/
Publicado em	20 de outubro de 2022 (c)
Curtidas	2098
Legenda	Eu, minha lua em gemeos, meus 1001 moods, em todos eles @desincoffee ☕ Publi
Transcrição do áudio	Músicas variam entre trechos de músicas instrumentais, “Work Bitch” (Britney Spears) e “Sunday Morning” (Maroon 5)
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10QfsQpF33mXcRfAeMQN1x_Ew7yyFiaAb

CORP27 - @mairacardi + @secavocerenove	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CkJAyLyuCCr/
Publicado em	25 de outubro de 2022 (a)
Curtidas	37.772
Legenda	Quanto você gastou com a sua obesidade essa semana? E quanto você INVESTIU em você? INVESTIR, é um dinheiro “aplicado” em você e que se multiplica! É algo que vai te dar um retorno positivo infinitamente maior, seja na sua saúde física, saúde mental ou saúde financeira... a SUA! O investimento é em você! E gasto é aquilo que você coloca e não retorna positivamente, nem aumenta positivamente! Quer um exemplo? Seu gasto com refrigerante! Você danifica sua saúde a longo prazo, trazendo prejuízos financeiros e também prejuízos na sua saúde! Quanto você tem gasto e quanto tem investido? Atendendo aos pedidos de vocês, tenho uma oportunidade única de investimento #BlackFriday do @secavocerenove! Minha equipe vai cuidar de você da mesma forma que já cuidou de tanta gente e transformou a vida de tantas mulheres, inclusive das famosas como Anitta, Larissa Manoela, Cléo Pires, Deborah Secco, Lexa e muitas outras famosas, não famosas e ÚNICAS 💕 E pra começar, eu já vou te dar um SUPER presente, que não vai te custar nem um real! Ou seja EU ESTOU INVESTINDO em você! Pra já garantir o seu presente, é muito simples: você vai clicar no link que tá na minha bio ou nos stories, onde vai dar tudo bem explicadinho pra você. E aí, vamos dar esse primeiro passo juntas? 💕 Corre lá para dar o primeiro passo gratuito e pegar de graça o MEU investimento em você!
Transcrição do áudio	Teste rápido que vai mudar a sua vida: você gasta ou você investe em você? Eu tenho certeza que você gasta com você, mas você pouco investe ou nada investe. Presta atenção, essa semana eu tenho certeza que você gastou com a sua obesidade muito e você não investiu nada em você. Calma que eu explico. Que que é gastar com a obesidade, Máira, por exemplo? Gastar é quando você compra um refrigerante, quando você compra uma coxinha, que você tem a falsa sensação que você tá comprando, mas na verdade você tá perdendo, você está gastando, porque futuramente você vai ter um

	problema, você vai ter que resolver esse problema, aí sim você vai ter que investir na sua saúde pra consertar aquele gasto que foi feito há muitos anos atrás, ou seja, dinheiro perdido. Mas quando você investe em você, você investe na sua saúde mental, você investe na sua saúde financeira, na sua saúde física, você aplica um dinheiro que vai ter um retorno tão gigantesco no seu corpo e na sua vida, que esse sim vale a pena. Mas a maioria das pessoas, todos nós incluindo, a gente acaba gastando muito mais, e investindo quase nada. Por que que eu trouxe essa reflexão no dia de hoje pra você? Porque eu, Maíra, estou investindo em você. Se você quiser entender mais, gratuitamente, eu estou te entregando um presente, o link tá lá na minha bio, ou nos meus stories, pra que eu possa investir em você, e, se você quiser, você tem uma oportunidade de uma oferta pra investir em você. Mas, a priori, eu estou investindo em você. E você, tá gastando? Ou investindo em você? Me diga lá, e clica no link da minha bio, que eu quero investir em você.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-XlJrdzFQX7wl4toXIEdOGaZ1UKd7Dhn

CORP28 - @mairacardi + @vitasay	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CZjxPiCLAV3
Publicado em	04 de fevereiro de 2022 (b)
Curtidas	26.743
Legenda	Eu sou uma pessoa muito agitada 🙋‍♀️ Empresária, responsável por 400 colaboradores, cuido da minha filha, meu filho, crio conteúdo digital, palestras e treinamentos para grandes empresas, e agora gerenciando a equipe do marido que está no BBB, minha cabeça não para, por isso, tinha dificuldades com meu sono, deito mais continuo acelerada, eu dormia pouco e com pouca qualidade. Sabe o que me ajudou a melhorar e muito isso? Vitasay Melatonina! 🌙 Minhas noites estão sendo revigoradas, ou seja, eu durmo e consigo acordar descansada, mesmo quando durmo pouco. Antes, eu dormia e acordava podre! Vitasay Melatonina me ajuda a melhorar a qualidade do sono e torna o meu dia ainda mais produtivo. Basta um comprimido natural por dia: zero açúcares, sabor laranja, seguro e sem risco de dependência, pois ele é apenas um indulto do seu próprio hormônio, ou seja, ele induz o seu próprio corpo a produzir a melatonina que seu corpo deveria produzir! Maravilha né? @vitasayoficial #VitasayMelatonina #publi.
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1wqdDvxhWJBMXgkvkw3HqYsgdSmDdGP-f

CORP29 - @massafera + @nestle	
Formato	carrossel
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CtKZZPxuGJg/?img_index=1
Publicado em	06 de junho de 2023 (a)
Curtidas	18.207
Legenda	Arraste para o lado para imagens de equilíbrio e sabor 🌀 Já deu pra perceber que a minha rotina ficou bem mais leve com Iogurte Nesfit. E por aqui todo mundo ama, porque além de conter probióticos e ser fonte de fibras, ele também é zero lactose, zero gorduras e zero adição de açúcares. Triplamente delicioso e com muitos benefícios para o meu dia a dia. 😊 Me conta nos comentários, qual foi seu momento preferido? 💜 #publi #nesfitprobióticos
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1RQd7kNiBoPcCgYVQfkOYxZi5fW8AIPRG

CORP30 - @massafera + @nestle	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cu7pSVBp9ot/
Publicado em	20 de julho de 2023 (b)
Curtidas	6004
Legenda	É cremoso de verdade, viu? 😊 O Iogurte Nesfit une três coisas que eu amo: sabor, cremosidade e benefícios para o meu corpo. 🌀 Além de ser zero lactose, zero gordura e zero adição de açúcares, ele tem probióticos, que podem contribuir para a saúde do intestino. Simplesmente meu favorito, @aiogurterianestle! ❤️ #publi #NesfitProbioticos
Transcrição do áudio	Não aplicável
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/16K7dJmwFSMrtz4urr4pV4T5rRyFBGFxi

CORP31 - @massafera + @maxinutri	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cu2l4_qJ6xG/
Publicado em	18 de julho de 2023 (c)
Curtidas	7489
Legenda	Hoje eu quero dividir um dos meus segredinhos de beleza que vcs sempre pedem 🥰 Afinal, não há nada melhor do que se sentir bem consigo mesma, né? E o HairSkin & Nails Maxinutri ajuda a gente nessa jornada. Sua fórmula exclusiva combina todo o poder de hidratação do D-Pantenol (pró-vitamina B5) + 18 vitaminas e minerais essenciais para a saúde e beleza dos fios, pele e unhas, super fácil de incluir na rotina, basta tomar as cápsulas diariamente. É o cuidado que a gente merece pra se sentir confiante e deslumbrante todos os dias! ❤️ ✨ Compartilhem essa dica e garantam o de vocês! #Publi #HairSkinNails #Maxinutri
Transcrição do áudio	áudio original (música de fundo)
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19SC_ivXOfZOS9-vHVWoeSQur1Y4OXFx-

CORP32 - @massafera + @nestle	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CuR6gPQPG2a/
Publicado em	04 de julho de 2023 (d)
Curtidas	9923
Legenda	Eu amo ter opções que me ajudam a deixar a rotina mais leve e equilibrada! É claro que o Iogurte Nesfit, da @aiogurterianestle, está presente. 😊 Ele tem probióticos, fibras e é triplo zero (zero lactose, zero açúcares adicionados e zero gorduras) além de ser gostoso, cremoso e combinar com TU-DO. Adoro misturar com frutas e granola para deixar o café da manhã ainda mais reforçado e nutritivo. 💜 #publi #NesfitProbioticos
Transcrição do áudio	Hoje o dia tá uma correria por aqui! Nem sempre eu consigo deixar minha rotina do jeitinho que eu quero, mas alguns hábitos de autocuidado eu alinho o que eu preciso junto ao meu trabalho e consigo ter uma rotina mais leve, equilibrada. Fazer exercícios melhora muito meu dia a dia e meu humor. E ainda bem que eu tenho iogurtes Nesfit, que são aliados nutritivos nessa busca. Eles também contêm probióticos, fibras que ajudam no equilíbrio do nosso corpo. Agora deixa eu ir que eu ainda tenho muito trabalho pela frente.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1frHEhLg5Ve1-hDJVAgBn5fO_eQK7X91X

CORP33 - @giovannaantonelli + @rennovaoficial	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CqbWqRqvR_U/
Publicado em	30 de março de 2023 (a)
Curtidas	27.212
Legenda	Simplesmente apaixonada por Rennova Elleva, o bioestimulador de colágeno de nova geração que uso e recomendo... Quer saber mais? Siga @rennovaoficial e se apaixone por esse e pelos outros produtos... É o poder da escolha! 😊 #euusorennova #publidagio
Transcrição do áudio	Hein, fala sério, meninas, quem é que não gosta de uma pele bonita, né? E quando o assunto é esse, minha dica é o Rennova Elleva, simplesmente porque igual a ele, não existe. E olha que eu já testei muita coisa. O Rennova Elleva é o biestimulador de colágeno de última geração que age na pele repondo o volume, diminui sinais de celulite e deixa pernas e abdômen muito mais firmes e o bumbum empinado. Mas não é qualquer reposição de colágeno, porque ele tem resultado maior do que qualquer outro produto do mercado... Pergunta para os melhores profissionais, que eu tenho certeza que eles vão te indicar o Rennova Elleva.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10Vme3LLROdtuxgWw5GmlVJSrj0DOsaBG

CORP34 - @giovannaantonelli + @useei.com.br	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CqggEsOtgwZ/
Publicado em	1º de abril de 2023 (b)
Curtidas	5.686
Legenda	No dia da mentira, como embaixadora da Hialuronizei, eu trouxe alguns mitos e verdades sobre nossos produtos 🧐 Ainda tá com dúvida? Manda sua pergunta pra gente pelo WhatsApp 📱 (21) 99109-4056. #hialuronizei #hialuroneicaps #hialuronizeigotas #acidohialuronico #silicioorganico #colageno #peleperfeita #pelelindaesaudavel #diadamentira #mitoseverdades
Transcrição do áudio	[Mulher desconhecida] Oi Giovanna, gostaria de saber se eu vou ficar com cara de espanto com o Hialuronizei. [Giovanna Antonelli] Não, o Hialuronizei não é invasivo, não aplica nada. Funciona como uma hidratação mesmo, de dentro pra fora. Vai preenchendo os espaços e deixando a pele mais firme. [Mulher desconhecida] Oi Giovana, a minha bunda vai ficar dura? Aquelas trepidações de vulcão vão sumir? [Giovanna Antonelli] Bom, pra ficar mais durinho tem que malhar, tem que focar na alimentação, jogar água pra dentro, né, bebê. Mas o Hialuronizei é seu grande aliado e ele é ótimo pra celulite também, flacidez e a pele ficar mais lisinha assim. Ei, vem você também fazer parte do nosso time. Hialuronize-se com a gente.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ut4ZWuilt5J1iipwGrLuR-dRWcyFmLOp

CORP35 - @pretagil + @niveabrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/ChlACGCA7Xz/
Publicado em	22 de agosto de 2022
Curtidas	1617
Legenda	Qual o segredo que vocês têm e não contam pra ninguém? Eu tinha um, mas como amo vocês e quero todos com uma pele saudável, vou abrir o jogo. Eu uso e recomendo o NIVEA Q10 Energy! Esse creme facial da @niveabrasil maravilhoso é a mistura perfeita entre o Q10 e a Vitamina C. Ele é incrível e vem me ajudando a manter minha pele revigorada. Isso porque ele ajuda a diminuir rugas em até 4 semanas. Uso e recomendo!!! #publicidade #NIVEAQ10
Transcrição do áudio	Quem aí gosta de segredos? Eu amo! Eu tenho um segredo que eu vou contar pra vocês agora. Já tem um tempo que eu tô usando na minha pele Nivea Q10, pra manter ela sempre revigorada. Depois que eu comecei a usar minha pele virou outra. Q10 é uma substância que já está presente em nossas células e o Nivea Q10 participa do processo de produção de energia e rejuvenescimento da pele. Essa belezinha aqui diminui as linhas de expressão, é babado, viu? Agora é a sua vez, me conta seu segredo pra pele ficar perfeita aqui nos comentários.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1D7B5r6_FBpnTII7WW01Lebkho4aeHZgw

CORP36 - @pretagil + @niveabrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/C6PcLGfP-ox/
Publicado em	26 de abril de 2024
Curtidas	Indisponível
Legenda	Ter um tempo pra cuidar de nós mesmos faz bem! E o #NIVEAMilk está sempre comigo na minha rotina deixando minha pele hidratada como ela merece. Se cuidem e guardem essa dica, meus amores! @niveabrasil #publicidade
Transcrição do áudio	Cantar é realmente algo que me move, vocês sabem disso. Devemos sempre nos apaixonar por nós mesmas e cuidar dos nossos corpos com muito carinho. Nivea Milk é a minha escolha para uma hidratação profunda da pele com sensação imediata de bem-estar, duas vezes mais ingredientes que outras loções e cinco benefícios desde o primeiro uso. Escolha o que sua pele merece.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1shY_prDTSvY9XolPu5GPR1l8jaHMhULD

CORP37 - @dirapaes + @sallve	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CvZx3zVM9FL/
Publicado em	01º de agosto de 2023 (a)
Curtidas	20.330
Legenda	Sua pele conta sua história. Como você tem valorizado ela? O novo Sérum Antissinais da @sallve é perfeito para renovar a pele com o poder do retinol puro, que reduz a profundidade de rugas e linhas finas, uniformiza o tom e aumenta a síntese de colágeno. Através desse sérum com textura leve e hidratante, você vai conhecer uma potente renovação celular para ter uma pele viçosa, mais firme, elástica e iluminada. Crie a sua rotina de tratamento noturno com ele e me conta! 💜 publicidade #sallve #serumantissinaissallve
Transcrição do áudio	A minha pele carrega com ela toda minha história. E são tantas renovações que a gente passa ao longo da vida que como mulher, mãe e atriz, viver tudo isso é como se tivesse um personagem novo a cada dia. e pra todos esses momentos da minha vida, renovar a pele é como se eu tivesse visitando a minha própria história. o novo sérum antissinais da Sallve é perfeito pra esse momento único com a minha pele. Afinal, cuidar da minha pele é valorizar tudo que vivi. o retinol tem o poder de reduzir a profundidade de rugas e linhas finas, uniformizar o tom da pele e aumentar a síntese de colágeno além de minimizar a aparência de poros dilatados e melhorar a firmeza e a elasticidade. Ah! E a fórmula ainda conta com ácido hialurônico, pra ficar com a hidratação em dia. A sua pele também conta toda a sua história, que é que você tem feito por ela?
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-R8F6zdHQx3tufJgzvcKPeWGg5t2bpmM

CORP38 - @dirapaes + @yakult	
Formato	<i>reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CqF8nxJD7f4/
Publicado em	22 de março de 2023 (b)
Curtidas	1028
Legenda	Para quem tem um rotina agitada, manter os bons hábitos é essencial. Por isso, uma alimentação saudável e exercícios físicos precisam estar presentes no dia a dia. Ahh, e claro, o Yakult 40 não pode faltar! Os 40 BILHÕES do probiótico Lactobacillus casei Shirota trazem benefícios para a flora intestinal, o funcionamento do corpo e contribui para a saúde de uma maneira geral. Eu tomo diariamente e recomendo demais! Se você ainda não toma seu frasquinho todo dia, comece hoje esse hábito saudável! @yakultbrasil #Yakult #Yakult40 #Yakult40light #LactobacilluscaseiShirota #YakultLovers #Ciênciaparaviverbem #publi
Transcrição do áudio	Com a vida corrida a gente aprende que algumas coisas são essenciais. O nosso bem estar é uma delas. Fazer exercícios me deixa conectada com o mundo, comigo mesma, me tranquiliza. E para o meu corpo, tem aliados que não abro mão. Com Yakult 40 é assim: faz parte da minha rotina. Com ele, tenho a disposição e energia pra viver o dia a dia, por mais corrido que ele seja. Afinal, são mais de 40 bilhões de lactobacilos vivos, trazendo equilíbrio e cuidando de mim todos os dias.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1mSym1ArSAVlaO-LlCYPEJ5zkgI-WhAZY

CORP39 - @claudiarai + @bigfraloficial	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/CwgKnSOAPTG/
Publicado em	28 de agosto de 2023 (a)
Curtidas	5102
Legenda	Mudança é a lei da vida! E @bigfraloficial não fica para trás quando esse é o assunto! Agora, a Pants Premium é Derma Plus. As embalagens são novas, mas o compromisso com nosso conforto e segurança são os mesmos - e com o benefício de ter um cuidado maior com a sua pele. As novas embalagens também estão valendo para a campanha Satisfação Garantida: se você comprar e não gostar do produto, a Bigfral devolve seu dinheiro de volta! Lá nos stories tem o link para você saber tudo sobre esta promoção! #bigfraljuntaseseguras #puerperio #posparto #confiancaqueaproxima #publi
Transcrição do áudio	O que que a mudança representa pra você? Amor, tudo. Se a gente não muda, a gente perde o brilho, o viço, a curiosidade pela vida. E é isso que nos mantém vivas e pulsantes. Eu tô só começando, tá, amor? Só pra te informar. Tem tanta coisa que ainda quero aprender e Bigfral pensa igual a mim. Tanto que o que já era bom, ficou ainda melhor. Agora, a Pants Premium é Derma Plus. Com sistema de proteção total da pele, que absorve duas vezes mais, deixando a umidade longe e dermatologicamente testada. Além de tudo, se ajuda no corpo como uma calcinha. Bigfral sempre evoluindo para nos manter seguras e confiantes. E de olho no que interessa: viver nossa vida com segurança e liberdade.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1F14BQjsEp_jnMaYM36Wjr kma1daFvqH5

CORP40 - @claudiaraiia + @avonbrasil	
Formato	<i>Reels</i>
Link de acesso	https://www.instagram.com/p/Cs7BbD5t050/
Publicado em	31 de maio de 2023 (b)
Curtidas	14.921
Legenda	Eu amo cuidar de mim! Esse processo de escolher uma roupa que eu adoro, me maquiar, fazer o cabelo e me ver ainda mais linda diante do espelho me deixa feliz, me coloca pra cima... E com @avonbrasil, esse ainda se torna um momento de autoamor. Seja com a Base Sérum ou com Batom Hydramatic, os dois produtos da linha Tratamake da Avon, que hidratam e cuidam da nossa pele. Além de nos deixar belíssimas, né?! Desta vez, escolhi o batom na cor Vermelho Cereja, afinal, uma mulher com seu batom vermelho enquanto sua pele é bem cuidada, não quer guerra com ninguém. E o meu tom da Base Sérum é o 120NQ. Tratamake é #MakeQueTrataBem
Transcrição do áudio	Gente, a minha vida tem me reservado coisas maravilhosas. E sempre que eu posso, eu faço questão de compartilhar esses momentos com vocês. Eu me trato bem quando eu uso a linha Trata Make, a combinação perfeita de tudo que eu preciso pra me ver linda, sabendo que uso uma make que cuida de mim. Uma make que me trata bem. A base sérum que me trata bem porque tem ácido diodrício.. não, tio... tiodipropiônico, ai, acertei! Vitamina E, que hidrata profundamente mesmo depois que eu tiro a make, isso tudo com acabamento natural e cobertura de leve à média, que eu consigo construir com camadas. Não é um arraso? O Batom Hydramatic que me trata bem com núcleo Trata Make, um núcleo de tratamento do rosto com ácido hialurônico, que eu amo, que preenche rugas e vincos, e a glicerina, que tem alto poder hidratante nesse matte com cores intensas que hidrata e que eu amo. Olha isso aqui, gostaram, né? E é claro, eu me trato bem hoje, para também cuidar de mim no amanhã, no futuro. E, quando nesses pequenos compartilhamentos da minha vida, eu envolvo vocês em um abraço que grite: pare! Respire! Sorria! Agradeça! Se olhe de novo e devolva para o mundo todo esse poder que é só seu, e que muda a história.
Pasta com mídias	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13_NS61mCA2smpBw3YqEGpVN5OJD78Iei

