



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

BRENDA ALVES DE LIMA

**O DISCURSO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO *INSTAGRAM* E O SEU
FUNCIONAMENTO NAS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO *MARKETING*
DIGITAL**

**CAMPINA GRANDE
2023**

BRENDA ALVES DE LIMA

**O DISCURSO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO *INSTAGRAM* E O SEU
FUNCIONAMENTO NAS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO *MARKETING*
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras & Artes da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciatura em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Análise do Discurso.

Orientador: Prof. Dr. José Domingos.

**CAMPINA GRANDE
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732d Lima, Brenda Alves de.
O discurso de influenciadoras digitais no Instagram e o seu funcionamento nas estratégias enunciativas do marketing digital [manuscrito] / Brenda Alves de Lima. - 2023.
50 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2023.
"Orientação : Prof. Dr. José Domingos , Departamento de Ciências Sociais - CEDUC. "

1. Análise do discurso. 2. Marketing digital. 3. Influenciador digital. I. Título

21. ed. CDD 401.41

BRENDA ALVES DE LIMA

O DISCURSO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO *INSTAGRAM* E O SEU
FUNCIONAMENTO NAS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO *MARKETING*
DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
& Artes da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Licenciatura em
Língua Portuguesa.

Área de concentração: Análise do
Discurso.

Aprovada em: 29/06/2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Domingos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a Dr^a. Tânia Maria Augusto Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Hermanno Aroldo Gois Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família e ao meu esposo pela
dedicação, esforço e companheirismo,
dedico.

“A educação tem raízes amargas, mas os seus frutos são doces.” (Aristóteles)

RESUMO

Este trabalho analisa os discursos de influenciadoras digitais em publicidades postadas na rede social *Instagram*, atentando-se para as estratégias enunciativas empregadas pelos sujeitos que enunciam. Examina como ocorre a construção da figura de autoridade discursiva neste meio, visto que na atual era tecnológica, é a partir dessas personalidades midiáticas que as empresas buscam uma inserção nesse espaço e uma maior aproximação com o seu público-alvo. Desse modo, a pesquisa mostra, mais especificamente sobre as causas que essa ação acarreta na vida dos sujeitos modernos, pondo isso, surge como problema de pesquisa a indagação: Como se constitui o discurso de influenciadoras digitais no *Instagram* do ponto de vista das estratégias enunciativas que empregam ao publicizar produtos? Trata-se de uma discursividade que tem determinado condutas de comportamentos em grupos sociais específicos. Nesse contexto, a pesquisa traz uma reflexão sobre esse fenômeno cultural com base na teoria da Análise do discurso de vertente francesa, analisando *publiposts* de influenciadoras digitais ao publicizar produtos, buscando relacionar os conceitos de Sujeito, Enunciado, Formação discursiva, Memória discursiva, Interdiscurso, Condições de produção e Formação Imaginária, a partir da ideia de que o discurso é uma prática social. Metodologicamente, trata-se de um estudo com uma abordagem qualitativa e se dá de forma descritiva. O aporte teórico deste trabalho são os estudos de Kotler (2020), Torres (2009), Pêcheux (1969), Foucault (1995; 2010), Orlandi (1999), Fernandes (2008), entre outros. As análises assinalam que o discurso de influenciadoras digitais possui regularidades enunciativas, como o processo discursivo da antecipação, a reprodução do discurso publicitário das próprias marcas que atuam na tentativa de construir uma vontade de verdade, controlar os efeitos de sentido e as condições de produção e apontam para uma regularidade discursiva e composicional.

Palavras-chave: Discurso. *Marketing* digital. Influenciador digital.

ABSTRACT

This work analyzes the discourses of digital influencers in advertisements posted on the social network Instagram, paying attention to the enunciative strategies employed by the subjects who enunciate. It examines how the construction of the discursive authority figure occurs in this medium since, in the current technological era, it is from these media personalities that companies seek insertion in this space and a greater approximation with their target audience. In this way, the research shows, more specifically the causes that this action entails in the lives of modern subjects, therefore, the question arises as a research problem: How is the discourse of digital influencers on Instagram from the point of view of enunciative strategies? What do they use when advertising products? It is a discursiveness that has determined behaviors in specific social groups. In this context, the research brings a reflection on this cultural phenomenon based on the French Discourse Analysis theory, analyzing public posts by digital influencers when advertising products, seeking to relate the concepts of Subject, Enunciation, Discursive formation, Discursive memory, Interdiscourse, Production Conditions, and Imaginary Formation, based on the idea that discourse is a social practice. Methodologically, this is a study with a qualitative approach and is descriptive. The theoretical support of this work is the studies of Kotler (2020), Torres (2009), Pêcheux (1969), Foucault (1995; 2010), Orlandi (1999), and Fernandes (2008), among others. The analyzes point out that the discourse of digital influencers has enunciative regularities, such as the discursive process of anticipation, the reproduction of the advertising discourse of the brands themselves that act in an attempt to build a wall for truth, to control the effects of meaning and the conditions of production and point to a discursive and compositional regularity.

Keywords: Discourse. Digital marketing. Digital influencer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil do Instagram	23
Figura 2 - Publipost Del Valle Kapo	29
Figura 3 - Publipost Happy Hair	33
Figura 4 - Site da Happy Hair	36
Figura 5 - Publipost Metamucil	38
Figura 6 - Site Metamucil	42
Figura 7 - Publipost Giga Gloop	44
Figura 8 - Site Giga Gloop	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

FD – Formação Discursiva

FI – Formações Imaginárias

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO NO MARKETING DIGITAL.....	13
3 DISCURSO, ENUNCIADO E SENTIDO.....	17
4 COMPREENDENDO O PUBLIPOST COMO GÊNERO DISCURSIVO.....	22
5 ANÁLISE DO CORPUS.....	28
5.1 Publipost Del Valle Kapo.....	28
5.2 Publipost Happy Hair.....	32
5.3 Publipost Metamucil.....	38
5.4 Publipost Giga Gloob.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisou, sob a ótica teórico-metodológica da Análise do Discurso (AD) francesa, as materialidades discursivas de influenciadoras digitais ao divulgarem produtos ou serviços de forma explícita ou velada em postagens na rede social *Instagram*, classificando-as em seu nicho de criação de conteúdos, compreendendo a motivação e elaboração dos seus discursos e observando as sistematizações condizentes com o canal que estão veiculadas.

Esse novo processo publicitário surge a partir da progressão do *marketing* digital. Com a chegada das mídias sociais na era tecnológica, a publicidade desempenha uma função indispensável para as marcas na divulgação e venda dos produtos/serviços. Afinal, ela sempre existiu nos meios televisivos, seja a cada intervalo das programações seja o *merchandising* feito em novelas. Atentos a essa evolução, os publicitários recorreram também às redes sociais ao enxergarem seu sucesso com o público-alvo.

Para popularizar suas vendas, servem-se de estratégias discursivas presentes em um gênero híbrido: o *publipost*. Ainda pouco explorado pela AD, o *publipost* é configurado como sendo um anúncio publicitário camuflado (CHAVES, 2010). É um gênero que se origina na cenografia de outro gênero discursivo utilizado pelos influenciadores, o *post* de *Instagram*. Dessa forma, a publicidade construída para este gênero específico é consumada a partir de uma fala, textos e ações examinados e autorizados previamente pelas marcas.

Neste trabalho buscamos analisar os discursos e os seus efeitos de sentido inseridos nessa mídia social bastante recrutada e utilizada por diversas marcas, utilizando como sujeito discursivo o influenciador digital. Este é uma personalidade pública e com algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de propor discussões virais; poder de influenciar em decisões relacionadas ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que o acompanha. Os discursos e seus efeitos de sentidos propagados neste cenário digital são analisados neste trabalho, a partir das formulações da AD acerca das estratégias discursivas.

Primeiro, abordamos conceitos sobre o *marketing* e as novas personalidades midiáticas. Utilizamos, principalmente, estudos realizados por Kotler (2020) e Torres (2009). Após introduzir o objeto de pesquisa, preparamos o leitor para as

análises do *corpus*, apresentando a base teórica e metodológica. Abordamos os conceitos de Sujeito, Enunciado, Formação discursiva, Memória discursiva, Interdiscurso, Condições de produção e Formação Imaginária, a partir dos fundamentos de Pêcheux (1969), Foucault (1995, 2010), Orlandi (1999) e Fernandes (2008). Em seguida, discutimos a rede social *Instagram* e o *publipost* como gênero discursivo, a partir dos fundamentos feitos por Bakhtin (1979; 2003), Maingueneau (2008), Chaves (2010) e Lupetti (2011).

Percebendo esse momento de inclusão das marcas nas redes sociais digitais por meio do *marketing* de influência, mais especificamente sobre as causas que essa ação acarreta na vida dos sujeitos modernos, surge como problema de pesquisa a indagação: Como se constitui o discurso das influenciadoras digitais no *Instagram* do ponto de vista das estratégias discursivas que empregam ao publicizar produtos?

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral analisar os discursos de influenciadoras digitais em publicidades postadas na rede social *Instagram*, atentando-se para as estratégias empregadas pelos sujeitos que enunciam. Para isso, definimos como objetivos específicos: mostrar que o sujeito enunciador do discurso é a própria marca patrocinadora que atua na sua construção, nas condições de produção e efeitos de sentido; identificar um padrão enunciativo e composicional que veicula o discurso e possíveis sistematizações discursivas nas elaborações dos *publiposts* e relacionar o discurso publicitário como uma exteriorização materializada da formação discursiva que atuam no processo de antecipação e seus possíveis efeitos no sujeito e no interdiscurso.

Em conformidade com o objetivo geral, foi usada a pesquisa netnográfica para proporcionar maior familiaridade com a abordagem do problema, visto que o estudo se originou a partir de um ambiente *on-line* e, especialmente, utilizou exclusivamente o *Instagram* como *lócus* de análise para esta pesquisa. Considerando os procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para compor o quadro teórico-metodológico. O estudo tem uma abordagem qualitativa, pois este se insere em um fenômeno sócio-histórico em que o objeto de estudo é investigado de forma interpretativa através da teoria da AD, com o intuito de analisar sujeitos e suas regularidades enunciativas ao construírem seu discurso.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa aconteceu de forma descritiva. Foi exposto, ao observarmos o *corpus* da pesquisa, uma sistematização discursiva dentro da materialidade enunciativa apresentada. O *corpus* é constituído por quatro *publiposts* das influenciadoras digitais Laís Brito, Virginia Fonseca, Evelyn Regly e Luíza Ghelardi, respectivamente. Foram vinculados a quatro marcas: *The Coca-Cola Company*, *Happy Hair*, *Metamucil* e *Giga Globo*. O material foi retirado da plataforma *Instagram* e foi publicado entre fevereiro de 2022 e fevereiro de 2023.

O critério escolhido para seleção do *corpus* foi diversificar as influenciadoras a partir dos seus conteúdos diários. Cada uma possui um ou mais nichos de conteúdos diferentes, de acordo com suas preferências pessoais ou estilo de vida, o que interfere diretamente na escolha da marca para alcançar o público pretendido. Todas possuem o selo de autenticidade e verificação na plataforma digital e milhões de seguidores um valorativo para a mídia, o que implica no alto nível de engajamento das publicidades. Importa esclarecer que se excluiu outros diversos influenciadores de variados nichos de conteúdo para reduzir o quantitativo da pesquisa, deixando espaços para futuros estudos, bem como evitar excesso de repetições de análises.

Diante do apresentado, a discussão permeia e retoma conceitos importantes da Análise do Discurso, proporcionando reflexões indispensáveis e relevantes entre a materialidade discursiva verbal e não-verbal do *corpus*. Julgamos que os resultados deste estudo são pertinentes para as áreas da Linguística e dos Estudos do discurso, contribuindo cientificamente para o campo das Ciências da Linguagem.

Sobre a organização do texto, vale frisar que se encontra estruturado em cinco seções, além desta Introdução. Na primeira, faz uma breve abordagem sobre o funcionamento discursivo no *marketing* digital. Em seguida, apresentamos o aporte teórico da pesquisa sustentado pela AD. Adiante, compreendemos o *publipost* como gênero discursivo e partimos para as análises da materialidade do *corpus* com base nos pressupostos teóricos apresentados. Por fim, ponderamos acerca dos resultados alcançados com a pesquisa realizada.

2 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO NO *MARKETING* DIGITAL

Com o intuito de mostrar o funcionamento dos discursos analisados posteriormente, é necessário primeiramente compreendermos o cenário e o espaço em que estas práticas discursivas são produzidas e quais ações sociais ocorrem a partir delas. Fernandes (2008) explica que é a partir da condição social atribuída ao sujeito que são explicitadas suas diferentes formações discursivas, pois o discurso tem existência na exterioridade do linguístico, no social. Dessa forma, a materialidade estudada é o discurso construído dentro do *marketing* digital, uma esfera que é gradativamente consumida de modo sociocultural.

Estamos em uma era altamente revolucionária, as pessoas desejam um envolvimento mais completo com as marcas. Quanto mais sociais somos, mais queremos produtos feitos sob medida para nós. Por isso, os itens comercializados estão se tornando cada vez mais personalizados e os serviços, mais pessoais.

Com o surgimento da era digital, uma nova abordagem de *marketing* é necessária. Os profissionais dessa área já percebem que as mídias tradicionais não são mais suficientes para conduzir os clientes a completarem o ciclo de vendas, pois eles “enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre a marca.” (KOTLER, 2020, p. 148).

Dada a conectividade que experienciamos diariamente, os profissionais de *marketing* necessitam adentrar neste cenário de negócios mais digital, inclusivo e social. Kotler (2020) afirma que

os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e copiam enormes acervos de avaliação. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A *internet*, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER, 2020, p. 29).

Dentro desse novo ambiente digital estão as redes sociais, os *blogs*, *sites* diversos e tantos outros espaços que envolvem entretenimento e comunicação, pois este ambiente é livre e aberto ao público. Os consumidores têm à disposição um vasto volume de conteúdos gerados por outros usuários, os quais consideram mais confiáveis e bem mais atraentes do que aqueles oferecidos pela mídia

tradicional. Portanto, a transmissão de informações e conteúdos se torna natural, porque não há controle ou proprietários que regem as mídias sociais, os próprios consumidores desse meio digital escolhem o que ler, ouvir, visualizar os conteúdos produzidos e o que vale a pena ser compartilhado. Para Torres (2009), as mídias sociais, se observadas atentamente

resgatam, por meio da *internet*, o modelo de comportamento básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p. 113).

A partir desse destaque das mídias sociais e dos relacionamentos fortificados das redes sociais que as empresas vislumbraram um novo espaço para adentrar nas vidas dos seus potenciais consumidores. Para Kotler (2020), o que torna o conteúdo da mídia social atraente para as marcas é o fato de ela ser acessada voluntariamente e sob livre demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. Enquanto, o *marketing* tradicional provoca apenas um primeiro contato.

É justamente essa evolução tecnológica que proporciona as diversas empresas mecanismos para manterem uma relação com seus consumidores, concebendo, assim, vínculos, interações e diálogos com os seus clientes. As redes sociais possibilitam para essas marcas um novo local de divulgações dos seus produtos ou serviços, realizadas de forma ágil e precisa, tornando-se um meio de comunicação, principalmente, para um público mais adepto a essas tecnologias.

Kotler (2020) afirma que o *marketing* de conteúdo “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. (KOTLER, 2020, p. 147). Este tipo de *marketing* exige produzir conteúdo que gera conexões mais profundas entre marcas e consumidores. O autor destaca que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as *#hashtags* usadas na disseminação de conteúdo pela mídia social igualaram sua importância aos *slogans* tradicionais. Sua popularidade crescente anuncia como sendo o futuro da publicidade na economia digital.

Um bom *marketing* de conteúdo implica fornecer aos possíveis consumidores conteúdos originais, de alta resolução e qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre a própria marca. Por isso, este tipo de *marketing* altera o papel dos seus profissionais para contadores de história. Para se ter sucesso na sua disseminação e aprovação, o *marketing* de conteúdo requer um mapeamento do público-alvo definido porque conteúdos de alta qualidade são inúteis se não atingirem o público pretendido.

A grande vantagem desse tipo de *marketing* originário da era digital é ser altamente controlável. A tecnologia proporciona o rastreamento desse conteúdo, que pode ser classificado por tema (moda, saúde, beleza, cinema), formato (vídeos, fotos, anúncios) e o canal utilizado na distribuição (*sites, blogs, plataformas digitais*). Com todas as vantagens que o universo tecnológico proporciona, o rastreamento do desempenho é muito útil e eficaz para identificar, analisar e aplicar melhorias em etapas bem detalhadas.

Essa evolução das mídias sociais vem proporcionando novas formas de inter-relação entre marca e consumidor, viabilizando uma maior aproximação entre os dois. O uso constante das mídias sociais, como *YouTube, Instagram e Twitter* também resultou na sociedade contemporânea novas personalidades midiáticas, nomeadas como influenciadores digitais. Essa recém intitulada profissão é caracterizada por utilizar a persuasão e a lealdade dos seus seguidores para divulgar produtos e serviços.

Eduardo Vieira (2016, n.p.) define o *digital influencer* como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.” Esse termo faz referência àquelas pessoas que ganham destaque nas redes e que possuem o poder de mobilizar, reunir e influenciar milhares e até milhões de seguidores.

Ao contrário das mídias tradicionais, na *internet* o consumidor passa a ser produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que essas empresas encontraram nos influenciadores digitais a oportunidade de divulgar seus produtos de “consumidor para consumidor”. De acordo com o *Instituto QualiBest*, diferentemente das ações realizadas na TV, cujo valor de investimento é altíssimo, ações com influenciadores digitais são muito mais acessíveis e o retorno sobre

esse investimento (ROI) é um dos melhores em comparação com outras estratégias publicitárias.

Com a popularização da *internet* e dessas mídias sociais, uma grande parcela da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos eletrônicos e navegando nessa rede. Isso acarretou diversas mudanças de hábitos que estão transformando o modo de vida da população. Através dessa evolução no ambiente tecnológico, surge então a necessidade de as organizações adentrarem no meio eletrônico, havendo, assim, uma crescente inserção das empresas na *internet*. Elas passam não só a comercializarem seus produtos através das lojas virtuais (*e-commerce*), como também procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas.

Neste era de transição, empresas começam a aliar seus nomes a *digitais influencers* para ganhar espaço e vez na mente do seu público específico. Busca-se dessa forma, associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca. É através do *marketing* de conteúdo produzido por esses influenciadores-chave que as marcas ganham visibilidade no público visado.

Eles são figuras respeitadas em suas comunidades digitais e gozam de um número considerado de seguidores e públicos engajados, por isso as marcas precisam cultivar um relacionamento de ganho mútuo com esses influenciadores. Há casos em que os influenciadores estão interessados em ampliar sua imagem, e os profissionais de *marketing* podem ajudá-los fornecendo acesso a um público maior. Esses influenciadores digitais têm poder suficiente para influenciar pessoas “comuns” do meio digital a preferir determinada marca após suas publicidades.

3 DISCURSO, ENUNCIADO E SENTIDO

Para observar a constituição e o funcionamento de qualquer discurso, é preciso ter clareza do significado deste conceito. Entende-se que o discurso é um objeto de investigação científica que pode ser ancorado em acepções teóricas relacionadas a diversos métodos de análise. Nesse sentido, para Fernandes (2008), é considerado “palavra em movimento”, uma prática da linguagem quando se observa e o homem falando. É conceituado como “ação social”, para Orlandi (1999). A escolha pela AD francesa como base teórica deste estudo deu-se por ela considerar a análise e interpretação de um discurso a partir da própria natureza do objeto, compreendendo sua exterioridade, o social, e o espaço em que o linguístico, o histórico e o ideológico coexistem (FERNANDES, 2008).

Dessa forma, o discurso implica exterioridade da língua, encontrado no social que envolve questões de natureza não estritamente linguística. Ele dispõe de aspectos sociais e ideológicos introduzidos nas palavras que ecoam. “Vemos, portanto, que o discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real.” (FERNANDES, 2008, p. 13).

É um processo, uma atividade dialógica entre sujeitos inseridos em contextos determinados que exercem papéis correspondentes com as posições que ocupam socialmente e historicamente. É a língua em uso. O indivíduo elabora e organiza seu discurso a partir das suas formações sociais que construíram também seus ideais, princípios, valores, moral e costumes. Logo, na construção de qualquer discurso, será considerado o que o enunciador diz, para quem, por que, quando, onde e como se quer dizer algo, pois as condições de produção do discurso determinam o que o sujeito pode pensar e tenta controlar aquilo que pode ser dito.

Foucault (1995) entende que não é permitido dizer qualquer coisa em qualquer tempo ou contexto, referindo-se aos discursos circulantes de uma determinada época. Compreende-se que são esses discursos que determinam aquilo que é ou não suscetível à enunciação. Fazendo uma analogia entre a explicação feita por Foucault com a contemporaneidade, só é coerente falar sobre os influenciadores digitais nos moldes que vivenciamos hoje, não sendo possível uma mesma visão em outro tempo que não o nosso. Isso sugere que é apenas a

sociedade atual, com todas as suas particularidades sociais, tecnológicas e econômicas, que torna possível o surgimento e o sucesso da produção discursiva do sujeito influenciador digital.

Junto à noção de discurso, precisamos entender também, os efeitos de sentidos que acompanham e constituem o discurso. Ao analisarmos um discurso, naturalmente, interpretamos os sujeitos que estão enunciando, logo, as produções de sentidos em seu discurso é uma parte integrante de suas atividades sociais. Os sentidos das palavras produzidas pelo sujeito não são fixos e nem imanentes, assim, a mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico que este sujeito ocupa. Por essa razão, é permitido afirmar que a língua se insere na história para produzir sentidos, tendo em vista suas condições sócio-históricas e ideológicas de produção, portanto “o dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores”. (ORLANDI, 1999, p. 50).

Para compreendermos em sua totalidade os discursos das influenciadoras, devemos considerar a noção de sujeito como sendo social e histórico apreendidos em um espaço coletivo, não sendo, portanto, tratado em plena individualidade como um ser empírico que tem existência particular. O sujeito discursivo está inserido em um espaço social e ideológico, situado em um dado momento da história e não em outro. Visto dessa forma, o discurso é histórico e ideológico, já que é concebido socialmente e culturalmente. “A voz desse sujeito discursivo revela seu lugar social; logo, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade histórica e social [...]” (FERNANDES, 2008, p. 24). Nessa vertente, é necessário entender que um discurso está incluído obrigatoriamente dentro de um posicionamento ideológico, isso porque é impossível enunciar com neutralidade seja ele qualquer tipo de discurso: político, midiático, religioso ou jornalístico.

Outros dois conceitos que se entrecruzam na discussão e análise sobre os discursos das influenciadoras digitais são os de enunciado e formação discursiva (FD), visto que o discurso é um conjunto de enunciados que fazem parte de uma mesma formação discursiva, portanto, todo e qualquer enunciado que fizer parte de uma regularidade, mantendo um mesmo posicionamento, forma um discurso. Começamos então com o conceito de enunciado. Conforme nos lembra Foucault (2010), este trata-se da unidade mínima de análise, do átomo do discurso, de uma

prática para unir variados domínios e proporcionar condições de existência para os signos. Para o autor, “[...] Ele [o enunciado] não é um sintagma, nem regra de construção, nem forma canônica de sucessão e de permutação, mas sim o que faz com que existam tais conjuntos de signos e permite que essas regras e essas formas se atualizem” (FOUCAULT, 2010, p. 104). Dessa forma, o enunciado precisa ser interpretado na singularidade do seu contexto, observando as suas condições de existência, a ligação de um determinado enunciado com outros, como também, quais enunciações exclui. Foucault explica que

trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites de forma justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. (FOUCAULT, 2010, p. 31).

Essa relação presente entre os enunciados traz a noção de formação discursiva, abordada também por Foucault (2010). Para o autor, quando observado uma sistematização entre os objetos, enunciações, conceitos e temas identifica-se uma formação discursiva. Logo, quando um conjunto de enunciados mantém uma relação entre si, uma regularização, uma singularidade, abordando sobre um mesmo objeto, defendendo um mesmo posicionamento discursivo, esses enunciados fazem parte de uma mesma formação discursiva.

Para Fernandes (2008), uma formação discursiva revela formações ideológicas que a integram. Essas formações ideológicas surgem como marcadores contínuos nos discursos porque permitem que os sujeitos construam os seus discursos e determinam a posição do sujeito em diferentes circunstâncias. Já a formação discursiva resulta da combinação de diferentes discursos.

Ao expor a noção de discurso é importante reiterar que ele exerce um grande poder social, sendo que por meio deste constrói-se “identidades”, cria-se “representações”. Para Silva (2007), identidade e representações são, portanto, em sua concepção, construtos sociais oriundos de práticas discursivas. Nas redes sociais digitais, há também o processo da construção de imagem do enunciador, cria-se *personas* que são definidas como

(...) a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para Internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outros *personas*, mesmo que estes

atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade (TAVARES, 2010, p. 3).

No horizonte teórico foucaultiano, pensar em discurso implica falar também em poder. O discurso é uma forma de controle, coerção e exclusão social, o que resulta em um mecanismo de poder. Essa teia discursiva retrata o discurso como uma forma de impor a verdade aos que ouvem, sendo, então, dialético.

Entendendo, agora, o discurso como prática social, em que pessoas interagem em um dado momento, ocupando um determinado espaço, exercendo uma terminada função, às questões da linguagem, volta-se também para o texto considerado como o produto resultante dessa prática. Por isso, pretende-se observar os textos trazidos nas publicidades digitais. Para Maingueneau (2008), o discurso é um enunciado fundamentado pelo conceito da enunciação, ou seja, é uma comunicação previamente pensada dentro de um determinado contexto.

Quanto ao texto, por sua vez, é formado por construções orais ou escritas determinadas a propagar fora do seu contexto inicial. Como exemplo, temos o livro que é pensado além do momento que foi produzido, pois será lido por diversas pessoas inclusas em diferentes contextos sociais. O texto é, portanto, o local onde o enunciator se manifestará, inconscientemente, a partir de uma prática discursiva, sendo o produto resultante da interação entre os sujeitos. Pelos pressupostos da AD, é possível analisar o texto como a materialidade linguística, visual e multimodal.

A AD é uma teoria materialista e crítica dos sentidos, sustentada por um tripé formado pela história, pelo sujeito e pela língua. É na relação entre esses três princípios que se faz um trabalho de busca dos sentidos, ou seja, interpretar os sentidos que estão materializados no discurso. Os fundamentos Pecheutianos permitem compreender que o discurso é constituído por efeitos de sentidos entre seus interlocutores, onde o “pré-construído” é uma especificidade do discurso, ou seja, resultante de outros discursos anteriores que perpassam o *Sujeito* pela sua ideologia e por sua historicidade que o constitui, portanto ele deixa de ser a origem do discurso. A AD é considerada uma disciplina de entremeio, pois se estrutura na Linguística e no Social. Propõe estudar além do discurso, inserindo os processos de produção de sentidos afetados pelas condições histórico-sociais do sujeito, fazendo com que não exista um só sentido literal para cada discurso, mas uma

historicidade envolvida que pode justificar cada significado interpretação ou leitura do discurso.

O discurso também é afetado e controlado pelas condições de produção, Orlandi (1999) explica que há dois agrupamentos, em circunstâncias na enunciação e em um sentido mais amplo, que é o contexto sócio-histórico-ideológico. Dessa forma, o sujeito é submetido a uma ordem superior já estabelecida pelas condições de produção, fazendo com que o sujeito crie a ilusão de que é o criador do discurso e que tem autonomia sobre ele.

O sujeito, por sua vez, só produz discurso dentro de uma formação discursiva. Essa significa como a formação ideológica afeta e se manifesta no discurso do indivíduo, assim como regula o que pode ou não ser dito. Neste sentido, o discurso tem uma relação com a memória, sendo também alvo das manipulações sociais guiadas pelas políticas e pelo poder.

A Memória discursiva tenta compor uma “arqueologia” da Análise do discurso, porque esta constrói-se de memórias socialmente produzidas: a memória impõe desejos de materialidade. Assim, a linguagem é impregnada por memórias. Os discursos tendem a uma construção de sentido comum que se encontram e, ao mesmo tempo, chocam-se. Porém, nada é comum a todos, apenas os choques. Os choques e os contatos são vistos como regularidades fundantes do ato discursivo, segundo Camargo (2019).

Entendemos, portanto, que o texto é o local da subjetividade e o discurso é o reflexo das condições de produção. Quanto ao nível discursivo, o homem está vinculado às formações discursivas existentes na sua formação social. Assim, na medida em que é determinado pelas formações sociais (ideológicas e discursivas), cita outros discursos, o que nos leva à questão da interdiscursividade. Maingueneau (2013, p. 62) afirma que “o discurso é considerado no bojo do interdiscurso”, adquirindo “sentido no interior de um universo de outros discursos”.

Realizada essa breve síntese teórica que conduz o olhar-leitor em relação ao *corpus*, passaremos então para a análise. Ao longo das reflexões, retomaremos o referencial teórico para justificar as observações feitas nas unidades discursivas, visando explicitar suas condições de produção e às posições dos sujeitos a elas vinculadas.

4 COMPREENDENDO O *PUBLIPOST* COMO GÊNERO DISCURSIVO

Como já foi exposto, a publicidade sempre ocupou uma função social importante, com ênfase para sua evolução em apresentar novos produtos e serviços à população, estimular o consumismo e criar novas necessidades indispensáveis para o público, dispondo de veículos midiáticos iniciais a rádio, o jornal e a televisão. Com a popularização da *internet*, surgiu então um cenário em que ferramentas tecnológicas foram introduzidas ao cotidiano social, gerando diferentes espaços para interações pessoais, o que viabilizou a criação do influenciador digital. Tal criação redirecionou as práticas do mercado publicitário e ganhou destaque nessa era tecnológica. Com ele, novos padrões de publicidade puderam ser criados e analisados.

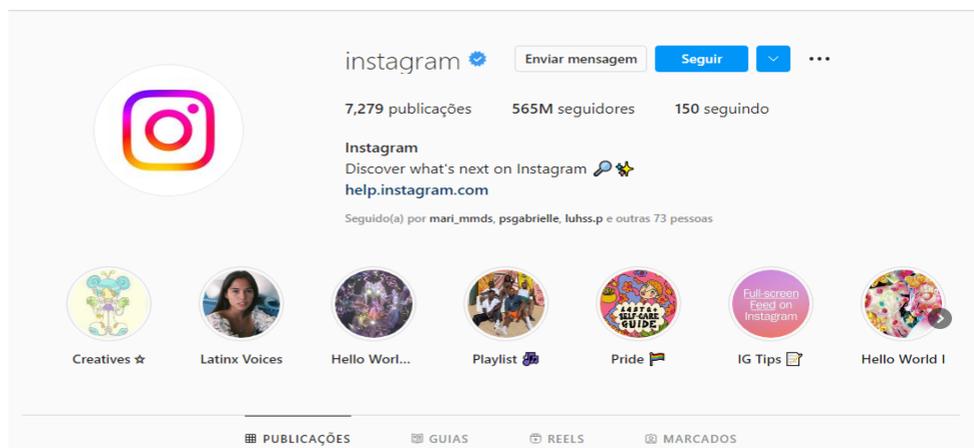
O *Instagram*, por exemplo, surgiu como uma das novas redes sociais digitais que permite o compartilhamento diário de informações entre pessoas. Com mais de 10 anos no mercado, se tornou uma rede indispensável para lojistas que se propõem acompanhar essa expansão digital e gerar um senso de comunidade com seu público-alvo. Para se ter uma noção básica da sua representatividade, segundo o *Hootsuite*, empresa especializada em gestão de marcas na mídia social, em uma pesquisa feita em janeiro de 2022, o *Instagram* possui atualmente mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo que 90% deles seguem contas empresariais. Além disso, de acordo com a própria plataforma, 50% dos usuários ficam mais interessados em uma marca quando veem suas publicações nessa rede social. A adesão massiva à plataforma revela o interesse das empresas em compartilhar conteúdos visuais interessantes, diversificar estratégias de *marketing* e alcançar um público altamente engajado. Costa ainda explica que a *Social media*

é o meio de publicidade do futuro uma vez que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores online, por isso cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens desta forma, que são espalhadas de forma rápida, e em tempo real. Para quê investir quantias avultadas de dinheiro em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir uma pequena fatia de mercado, se através de um clique é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes? (COSTA, 2013, p. 28)

O *Instagram*, como sendo uma das plataformas mais acessadas da atualidade, é uma rede social *online* que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, stories, IGTV e REELS entre seus usuários, por meio de um aplicativo

móvel para qualquer sistema operacional, permitindo que usuários façam publicações a partir de uma conta pessoal ou comercial (VELASCO, 2020).

Figura 1 - Perfil do Instagram



Fonte: Instagram 2022.

Na Figura 1, podemos visualizar como é hoje o *layout* de um perfil na plataforma, qual é o usuário, imagem de identificação, seus seguidores e seguidos, publicações em formato de imagens e vídeos, publicações que o perfil foi marcado, entre outras funções. Em meio às variadas redes sociais digitais, o objetivo da plataforma *Instagram* gira em torno de acumular seguidores. São pessoas que estão dispostas a acompanhar as atualizações e postagens de algum usuário do seu interesse. Essa escolha ocorre com base em critérios pessoais de identificação, a partir dos conteúdos produzidos e compartilhados de cada usuário da rede.

Quando um usuário ativo se propõe a gerar conteúdos diários sobre determinado ramo, seja de humor, beleza, moda, estética, entre outros, há uma probabilidade desmedida daquele perfil ser verificado. A verificação é uma forma das pessoas saberem se as contas de destaque que estão seguindo ou pesquisando são exatamente quem elas dizem que são. Dessa forma, as pessoas poderão saber quais contas são autênticas e relevantes (LANCASTER, 2021).

Vale lembrar, que nem todos os usuários que publicam conteúdos no *Instagram* são influenciadores digitais, esses são apenas aqueles que atraem a admiração de seus seguidores (fiéis e crescentes) e geram audiência e lucro por suas atividades. O respeito e admiração obtidos resultam no poder persuasivo

dado a eles, o que é o mais atrativo para as marcas produzirem suas publicidades. A partir da popularização e engajamento das postagens dos blogueiros, a publicidade se apropriou deste formato para divulgar seus anunciantes de maneira camuflada. Surgiram então, os chamados *publiposts*, que em português significa “compre agora”, portanto, publicações pagas.

As empresas utilizam os influenciadores do seu ramo para serem porta-voz do seu produto ou serviço através dessas postagens. Essas publicações são seguidas por um texto publicitário pago e aprovado antecipadamente. Como o próprio nome sugere, as publicações pagas, são, na verdade, publicidades com aspectos do cotidiano do próprio influenciador. As marcas produzem para esse tipo de publicidade uma espécie de roteiro com características e informações relevantes a respeito do produto ou serviço que será anunciado e, junto com o influenciador, criam uma narrativa adaptada para o conteúdo da personalidade midiática para amalgamar a publicidade veiculada. De acordo com Santana et al. (2019),

Dentre essas formas, existe o patrocínio dessas webcelebridades – seja com o envio de produtos da marca, seja com pagamento em dinheiro. Em geral, nessa prática, as empresas fecham acordos com o influenciador para que este apresente o produto ao seu público e, muitas vezes, essa apresentação é disfarçada de opinião, para que a mensagem passada ao expectador tenha mais credibilidade e para que se tenha uma maior probabilidade de compra. (SANTANA et al., 2019, p.104).

Semelhante aos editoriais pagos em jornais e revistas, em que o anunciante comprava o espaço de um editorial para que seu produto ou serviço fosse divulgado como notícia, os *publiposts* são os espaços de publicação pessoal dos blogueiros que fazem esse papel. Nessas publicações pagas, o texto é criado pelo influenciador que recebe um *release* da marca para incorporar as informações indispensáveis do produto na divulgação. Ele atribui aspectos da linguagem publicitária ao seu discurso, tentando manter o padrão de publicação que o seu perfil constrói diariamente. Essa dinâmica objetiva que a publicidade seja recebida de maneira consensual pelos seguidores. Lupetti (2011) explica ainda que a escolha dessas celebridades ocorre a partir do reconhecimento de qual grupo de referência elas estão inseridas, o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como modelo para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhe um determinado padrão.

A divulgação de um *publipost* não fica limitada ao discurso, conta também com recursos imagéticos como fotos e, muitas vezes, vídeos em cenários pensados. A publicação, contudo, segue a mesma linha dos demais *posts* para que os seguidores não percebam, de maneira tão evidente que se trata de uma publicação paga, mesmo quando, em alguns casos, essas publicações venham sinalizadas como publicidade através de *Hashtag*.

Dessa forma, interpretar o *publipost* como um gênero do discurso é possível se consideramos a noção bakhtiniana sobre gêneros discursivos. Bakhtin (2003) conceitua o termo como sendo um conjunto de práticas discursivas decorrentes da utilização da linguagem de diferentes maneiras, para diferentes funções e em diferentes situações sociais. Cada uma dessas situações determina gêneros com características temáticas, composicionais e estilísticas próprias.

Em outras palavras, ao nos comunicarmos nas mais variadas situações cotidianas, quer conscientes ou não, usufruímos de variados gêneros escritos e/ou orais, os quais apontam características particulares. Por isso, Bakhtin (1979) afirma que “[...] a língua constitui um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal social dos interlocutores” e, ainda, que “[...] as leis da evolução linguística são essencialmente *leis sociológicas*” (p. 113, grifos do autor).

É por esse motivo que, ao longo da evolução humana, foram sendo produzidas variadas maneiras de organização de textos orais e escritos, conforme diferentes práticas sociais, ou como consequência da criação de novos meios de comunicação, como por exemplo, a *internet*. Se fizermos um percurso, a partir do aparecimento das enciclopédias, das bibliografias e dos periódicos, por exemplo, concluiremos que o aparecimento de cada um deles esteve bastante ligado ao seu contexto sócio-histórico, a partir das necessidades da população foram criados meios para que essas urgências fossem resolvidas. Assim, fundamentalmente apontados pelas contingências sócio-históricas, os textos vão se firmando como unidades estáveis de enunciado caracterizados por um tema, um estilo e uma construção composicional.

Além disso, de maneira prática, devemos visualizar o conjunto de informações dentro das condições de produção do texto, como a construção da imagem do interlocutor, seja ouvinte seja leitor; essa imagem vai direcionar o processo de produção do texto do ponto de vista linguístico e do objetivo a ser

atingido com o texto. Além desses elementos, pode-se acrescentar que, em função do lugar onde um texto circulará e do suporte ou portador onde será publicado, ele se apresentará com características diferentes. Somando-se a esses fatores determinantes para a produção de um texto, a finalidade e os objetivos que se apresentam para esse texto conduzem sua organização em um gênero ou outro.

Em síntese, os gêneros são diversificados e se amplificam em função da evolução da atividade humana, assim como aponta Bakhtin (2003, p.282), “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”. Nesse sentido, podemos afirmar que a consequência da evolução da publicidade explica e justifica o surgimento de novos gêneros discursivos, motivado pela necessidade dessa esfera digital.

Porém, diferentemente de outros campos como o jornalístico, literário, político, entre outros, a publicidade demonstra um “fraco regime genérico” (CHAVES, 2010, p. 118). Ou seja, devido à sua constante inovação para cativar um público, cada vez maior por meio de discursos persuasivos, a publicidade tenta realizar esse objetivo de maneira velada ao promover a venda de produtos e serviços. Com isso, interpretar o *publipost* como gênero discursivo só é possível de um ponto de vista funcional, relacionando-o com seu contexto de produção, objetivo e circulação da mensagem publicitária porque, do ponto de vista concreto, o *publipost* se qualifica, na realidade, como um gênero híbrido. A hibridização entre “publi” (publicidade) e “post” (postagem de *Instagram*) revela dois produtos coabitando o mesmo espaço: a cena genérica e a cenografia.

Mainqueneau (2008) explica que a cena genérica equivale aos vários gêneros do discurso com os quais nos deparamos. São os gêneros que ditam os rituais, os papéis sociais que cada enunciador deve assumir, lugares e tempos que podem ser usados, determinam todo o processo de produção. Enquanto que a cenografia diz respeito à cena construída por cada texto em particular, ou seja, geralmente, coloca em segundo plano à cena genérica e faz com que o leitor seja enlaçado por outra cena. No *publipost*, porém, a cena genérica e a cenografia pertencem ao *post*, gênero discursivo prototípico de influenciadore(a)s digitais. Como resultado, as publicidades de tipo *publipost* tendem a ser lidos/vistos não como anúncio publicitário, mas como uma postagem pessoal de um

influenciador(a) digital como forma de “camuflar” seu objetivo principal. Desse modo, o *publipost* trata-se de uma estratégia de imitação, pois os elementos prototípicos do gênero discursivo *post* são utilizados pelo *publipost*, mas com outro objetivo, como explicado nas análises a seguir.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Na presente seção, analisamos quatro materialidades discursivas de influenciadoras digitais, atuantes na plataforma *Instagram*, as quais elaboram nichos de conteúdos diferentes sobre maternidade, beleza, saúde e diversão, respectivamente. O *corpus* é constituído por quatro *publiposts* pertencentes aos perfis de Laís Brito, Virginia Fonseca, Evelyn Regly e Luíza Ghelardi. Foram vinculados a quatro marcas: *The Coca-Cola Company*, *Happy Hair*, *Metamucil* e *Giga Gloop*. Eles foram publicados entre fevereiro de 2022 e fevereiro de 2023. Apesar das temáticas e sujeitos enunciativos distintos, observamos regularidades discursivas na construção desses *publiposts*.

5.1 *Publipost Del Valle Kapo*

A primeira materialidade analisada é sobre uma publicidade em vídeo realizada pela influenciadora digital Laís Brito em sua rede social *Instagram* para *Del Valle Kapo*, uma marca de suco de frutas, destinado ao público infantil, produzido pela *The Coca-Cola Company*, em fevereiro de 2022. O número de acessos originais acumula quase meio milhão de visualizações em 15 dias de publicação. Sua idealizadora é um fenômeno em ascensão desta mídia social. Sua conta oficial possui mais de um milhão de seguidores que a acompanha todos os dias e, de acordo com a própria influenciadora, seus conteúdos são voltados para beleza, moda e maternidade.

Diante dos dados apresentados que moldam sua figura enquanto sujeito discursivo seguido em grande maioria por mulheres e mães, seu principal público-alvo, procura-se refletir sobre a representação da sua imagem, bem como as formações discursivas que direcionam seu discurso. É importante levar em consideração que a imagem construída pela influenciadora é de uma mulher adulta, bem sucedida, extremamente vaidosa, que está por dentro de todas as novidades dos ramos de beleza e moda, como também, é mãe de dois filhos, o que a torna referência em questões relacionadas a maternidade e cuidados. Vejamos o *publipost* apresentado na Figura 2:

Figura 2 - Publipost Del Valle Kapo



Fonte: Instagram 2022.

Materialidade Verbal da publicidade *Del Valle Kapo*

“Hoje vou preparar a lancheira de Lulu! E preparar o lanche dos nossos filhos é colocar ali dentro todo o nosso amor e carinho, pra que eles sintam e saibam o quanto são importantes! Todo gesto de carinho faz muita diferença! Cada item foi escolhido a dedo, com tudo que ela ama, pra deixar a barriguinha e o coração cheios! Claro que @delvalle.br Kapo faz parte desse momento, pq ele deixa tudo muito mais prático e gostoso!

Ah, filha, receba todo o meu amor dentro dessa caixinha!

@delvalle.br #SempreCriança

•p u b l i c i d a d e”

No vídeo em análise, a influenciadora está em sua cozinha preparando a lancheira da filha Luísa, de apenas 3 anos. Com a lancheira em mãos, ela começa a montar o lanche que a filha levará para escola naquele dia. Mostra os ingredientes utilizados, passo-a-passo do preparo e os itens usados que, de acordo com a influenciadora, é “tudo que ela (Luísa) ama”. Expressa em sua face e através de gestos, atitudes que remetem a uma mãe que cuida de um filho com muita alegria e proteção, ao se preocupar em adicionar os melhores produtos.

Vale-se de uma música de fundo calma e aconchegante enquanto constrói o seu discurso publicitário. Utiliza-se de termos como o apelido carinhoso da filha “Lulu”, para criar uma atmosfera mais íntima e materna para seus seguidores. Seu figurino é composto por uma calça bege e blusa branca, uma vestimenta neutra e informal para simbolizar algo rotineiro e habitual, além de fortalecer sua imagem íntegra e genuína. A fim de alcançar seu público-alvo, portanto, a *influencer* utiliza-se desses elementos para compor um ambiente afetuoso e maternal.

Esse processo de antecipação é explicado por Pêcheux (1969), a partir dos estudos sobre formações imaginárias. Segundo o autor, as formações imaginárias (FI) nascem ao lado de condições de produção do discurso e dizem respeito às imagens ou às representações que os elementos A (destinador) e B (destinatário) fazem de si e do objeto do discurso nos processos discursivos. Representações estas que estão atreladas a lugares sociais/ideológicos. Portanto, existe uma construção da imagem do sujeito enunciador ao escolher suas palavras e quais os efeitos de sentidos elas irão produzir em seu interlocutor, assim como ele produz uma imagem de si com base no outro.

Nesse mesmo viés, há também, uma preocupação com o cenário da publicidade que visa à atração das mulheres que se identificam com essa rotina de cuidados e se preocupam com a ambientação do seu lar. O que nos remete às condições imediatas da enunciação e seu espaço sócio-histórico e ideológico, visto que, “quando pensamos o espaço virtual, digital, devemos considerar, já de início, que forma de enquadramento e que fenômeno ele configura” (ORLANDI, 2010, p. 14), logo, nos permite considerar que o espaço em que o influenciador está inserido é o que vai determinar suas atitudes e discursos constituindo o outro (o espectador).

Como se pode notar, embora seja um anúncio publicitário, determinado pelos elementos visuais e textuais – a imagem do produto, sua menção no vídeo, nomeação no texto da postagem, o direcionador “publicidade” ao final do texto, a marcação indicando o *Instagram* da marca – podemos verificar a reprodução do gênero discursivo *post* do *Instagram*, através das seguintes marcas: a temática, o estilo e a construção composicional utilizada pela influenciadora. Essa análise é construída a partir do (re)conhecimento das suas outras publicações diárias que circulam em seu perfil digital.

O tema do *publipost* é o cuidado materno, temática abordada diariamente em seu perfil da plataforma, como é discutido em outros *posts* da sua conta, a gravação diária dos filhos, o cuidado alimentar característico da influenciadora, acaba proporcionando um cenário já preparado e construído para a *Del Valle Kapo*. Tais elementos acabam atraindo os seguidores que já conhecem a rotina e o conteúdo da Laís Brito e a publicidade acaba sendo algo secundário, como uma “consequência” do seu conteúdo, pondo em funcionamento a estratégia comercial da publicação.

Partindo para os elementos linguísticos, há uma aproximação da linguagem entre a influenciadora e seus seguidores. O uso de interjeições “Todo gesto de carinho faz muita diferença!”, abreviação “pq”, o uso incorreto da vírgula e as aspas incompletas, ajudam a adequar o tom e a voz do discurso às características da subjetividade explorada pela *influencer*, além disso, é uma linguagem própria e comum do universo virtual, o chamado “internetês”, que permite abreviações e erros ortográficos como algo natural do meio virtual. Apesar de roteiro ser analisado e aprovado previamente, podemos observar que não há uma preocupação da marca em corrigir esses elementos textuais, pois entende-se que eles fazem parte do seu contexto.

Na construção do enunciado, é possível comparar e visualizar a mesma estrutura do *post* de *Instagram*, que é algo mais pessoal e diário. Na imagem, há elementos comuns do gênero apresentado, existe um vídeo com a imagem pessoal da titular da conta, o texto redacional, que normalmente é curto, o uso de *hashtag* que permite localizar tópicos sobre o mesmo tema da publicação e o conteúdo maternal habitual da influenciadora. O único diferencial que diverge é a publicidade inserida e construída no discurso e na publicação de forma camuflada, dentro da configuração característica da plataforma.

Nesse contexto, podemos analisar a forma naturalizada de como Laís Brito insere a marca em suas atividades diárias para que seu discurso seja ouvido e aceito socialmente por aqueles que a veem como modelo e autoridade nesse âmbito. Então, o seu poder de fala e a sua posição enquanto sujeito do discurso permitem que sua publicidade seja recebida e aprovada pelos seus seguidores sem questionamentos ou hesitações quanto ao produto apresentado. Ela elaborou uma imagem tão legítima de si, com valores e princípios, correspondente com a

sua posição ocupada socialmente, que seu discurso é aceito sem gerar dúvidas quanto à qualidade do produto e a veracidade do que foi dito. Logo, essa subjetividade só é possível através da conformidade com o lugar socioideológico que ela ocupa e as produções de sentidos do seu discurso.

O efeito de sentido produzido em seu discurso é de um cuidado maternal indispensável que também deve ser demonstrado na montagem da lancheira de um filho(a). Produz em seu enunciado um efeito de preocupação ao indagar o interlocutor (mãe) sobre quais produtos estão sendo escolhidos como opção de lanche para o filho(a). Nota-se ainda a presença de um interdiscurso em seu enunciado, possibilita uma naturalização sobre esta responsabilidade ser exclusivamente da mãe, o que culmina aqui na escolha da marca sobre a influenciadora e o que ela representa para seu público. O sujeito enfatiza isto no seguinte enunciado: “E preparar o lanche dos nossos filhos é colocar ali dentro todo o nosso amor e carinho, pra que eles sintam e saibam o quanto são importantes! Todo gesto de carinho faz muita diferença!”.

Outra regularidade discursiva, está inserida nas condições de produção do seu discurso, vimos que a *Del Valle Kapo* encontrou no perfil da Laís Brito um contexto ideal para inserir sua publicidade. O texto publicitário é afetado por esse controle na produção, tendo em vista que se trata de uma publicidade, já é pré-determinado o que pode ser dito, mas neste tipo de materialidade há uma reprodução de um discurso criado pela própria marca. Podemos verificar isto no *slogan* da *Del Valle Kapo*: “Para a lancheira do seu filho”. Com isso, o sujeito enunciativo presente no discurso é a própria marca, a influenciadora é apenas a porta-voz desse discurso. No próximo enunciado, veremos a manifestação dos pontos citados aqui e outras regularidades discursivas.

5.2 Publipost Happy Hair

De acordo com a Forbes Brasil (2023), a mais conceituada revista de negócios e economia do mundo, a influenciadora digital e empresária Virginia Fonseca é uma das mais seguidas do país, com mais de 42,4 milhões de seguidores no *Instagram*. Ela é dona da marca *WePink*, criada em agosto de 2022, cuja receita foi de R\$ 17 milhões já nos três primeiros meses. Em 2022, Virginia foi

reconhecida como *Influencer* do Ano pelo *People's Choice Awards*. De acordo com O Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil, lançado pela empresa de tecnologia de *marketing* de influência *Squid* (2023), para descobrir “Quem influencia os influenciadores?”, Virgínia Fonseca aparece em primeiro lugar nos rankings: o de influenciadores mais inspiradores e os mais lembrados.

De acordo com a IstoÉ (2023), o número de visualizações das produções da Virginia e seu engajamento são tão altos que há fila de espera de marcas que disputam fechar trabalhos para propagandas de suplementos alimentares, produtos de beleza e infantis. Com 23 anos, a influenciadora faz postagens sobre sua rotina e conquistas, seu principal nicho é voltado para moda, beleza e estética. Vamos observar o *publipost* inserido na Figura 3:

Figura 3 - Publipost Happy Hair



Fonte: Instagram 2022.

Materialidade Verbal da publicidade *Happy Hair*

“Quase 3 anos com @happyhairoficial, a MELHOR vitamina capilar que eu já usei ❤️ Happy Hair é um blend de vitaminas, é 100% natural e tem muitos benefícios: acelera o crescimento dos cabelos, diminui a queda, hidrata e fortalece muito, pois trata de dentro para fora. ❤️ Estou sempre mostrando nos stories os resultados maravilhosos! Eles entregam em todo o Brasil, então corre e garante o seu em www.happyhair.com.br”

O *publipost* escolhido foi da marca *Happy Hair*, publicado em setembro de 2022. Segundo o site oficial, é uma marca brasileira que produz cápsula capilar com uma fórmula inovadora composta por silício inteligente, que é um ingrediente muito poderoso e raro no Brasil, que além de hidratar, eliminar as quedas e acelerar o crescimento do cabelo, também deixa as unhas mais fortes e resistentes. A publicação rendeu mais de 280 mil curtidas e milhares de comentários. Diferente da análise feita anteriormente, esse *publipost* foi postado em formato de foto. Pode-se perceber que a imagem é de altíssima qualidade e que houve um planejamento visual para a publicação.

Novamente, podemos perceber uma sistematização discursiva presente na construção do seu discurso e em sua estrutura composicional. Evidentemente, a cenografia é outra. Agora, o que atrai na postagem é a própria imagem visual da influenciadora e o produto da marca em questão. Considerando a noção de sujeito elaborada pela AD, discutida no aporte teórico, não existe nessa publicação a pessoa Virginia, existe uma marca veiculada à sua imagem divulgando um produto para ser comercializado, nesse caso, a goma capilar. Atrelado a esse fato, o sujeito enunciador aqui oferece apenas uma ilusão de que é o fundador do discurso e que possui o domínio dele e conhece todos os efeitos de sentido. Quando na verdade, quem construiu e aprovou o discurso foi a própria marca patrocinadora que acredita no que diz, mas que não tem controle algum sobre o impacto do que é dito, visto que pode ter efeitos de sentidos diversos, já que são inúmeros interlocutores atingidos pelo discurso enunciado, como explica Orlandi (1999).

Assim como observado na materialidade discursiva da figura 2, houve um planejamento e estudo para a construção cenográfica. Podemos notar, primeiramente, que Virginia prendeu seu cabelo propositalmente para deixar em

evidência sua raiz natural crescida que difere da cor restante do cabelo, como uma forma de induzir os seus seguidores a relacionarem o crescimento do seu cabelo com o uso da vitamina capilar. Então há uma antecipação das reações do sujeito consumidor, visando levá-lo a receber de uma forma positiva o produto veiculado. Em seu rosto, podemos notar uma expressão feliz, o que sugere que a influenciadora realmente gosta de consumir a vitamina. Ainda é possível observar sardas falsas, que foram desenhadas depois de algumas camadas de maquiagem para trazer uma atmosfera natural para foto e que podemos associar a aplicação com um dos benefícios do produto: ser 100% natural.

A escolha da cor da camisa pink, correspondendo com a mesma cor da embalagem e do produto, é uma exigência da marca para oferecer uma coerência cenográfica e fortalecer a sua identidade visual. Isso é importante, pois “as cores despertam diversas emoções e reações nas pessoas, portanto a escolha da cor no logotipo, na embalagem e até do produto é importante, pois é o que fortalece a marca e faz a mesma ser lembrada”. (ZYLBERGLEJD, 2017, p. 60).

A escolha do rosa vibrante pode ser usada para representar feminilidade, sensibilidade, tentação que também simboliza a força dos fracos. A cor com a qual o rosa é combinado, nesse caso a cor azul, pode retomar a ideia de que o rosa é a cor das meninas e o azul a cor dos meninos, portanto pode ser entendido como um efeito de estratégias discursivas, significando que os dois sexos podem utilizar a cápsula capilar, já que existe um discurso sócio-histórico que associa o uso das cores azul e rosa às noções de masculino e feminino. Esta narrativa ainda está bastante enraizada na sociedade, por isso é possível que uma grande parcela do público consumidor realize esta associação entre cor e gênero.

Desse modo, a escolha da cor na logomarca *Happy Hair* fomenta ainda mais a reprodução de um interdiscurso patriarcal, historicamente, fortificado por vertentes culturais conservadoras e estabelecendo hierarquias sexuais. Isso ocorre porque as cores no *marketing* têm o intuito de oferecer mais significado à comunicação e informação visual, além de muitas empresas se utilizarem de determinados tons para demonstrar qual é seu público-alvo. Essa associação entre cores e gêneros é advinda de um processo discursivo que provoca o surgimento de uma memória coletiva nos sujeitos, decorrente de um processo histórico e ideológico em que esse sujeito absorve o que é dito no interdiscurso e se apropria,

causando uma manifestação distinta em cada pessoa a partir de efeitos de sentidos que podem variar de acordo com a FD de cada sujeito e a condição de produção desse discurso.

Em seu material discursivo verbal, a Virginia inicia disponibilizando uma informação que vai sustentar às suas afirmações posteriores, declarando que utiliza há “quase 3 anos” o produto, induzindo os seus seguidores a acreditarem que ela tem poder e credibilidade para falar sobre a cápsula capilar, pois entende-se que ela consome todos os dias em um longo período de tempo, logo, já testou e conhece o produto, acrescentando ainda: “a MELHOR vitamina capilar que eu já usei”. Em seguida, ela lista os seus benefícios: “é um blend de vitaminas”, “é 100% natural”, “acelera o crescimento dos cabelos”, “diminui a queda”, “hidrata e fortalece muito, pois trata de dentro para fora”. Nota-se também uma regularidade discursiva, pois ela está apenas reproduzindo o discurso publicitário e apelativo da própria marca, e não suas considerações como consumidora. Vejamos na Figura 4, retirada do próprio *site* oficial da marca *Happy Hair*.

Figura 4 - Site da Happy Hair



Fonte: <https://www.happyhair.com.br/>.

Podemos observar alguns itens listados pela influenciadora sobre o produto. Então, cabe ao interlocutor do discurso interpretá-lo como um anúncio publicitário ou apenas como uma opinião de uma consumidora que gosta de apreciar ou testar produtos de beleza e cuidar da sua estética. Tomando os *publiposts* como exemplos, podemos afirmar que a publicidade contida neles seria um discurso

político, visto que a publicidade é, ideologicamente, a voz de quem está no topo, na elite, para o público base, a massa, em que a classe dominante é autorizada a falar e a omitir sentidos. Principalmente, nesse exemplo supracitado, conseguimos notar uma sistematização do discurso publicitário, expondo o interdiscurso da própria marca no enunciado do seu influenciador e, através da repetição desse discurso, causar um efeito de sentido de necessidade e desejo de consumo.

Ainda no texto verbal, ela afirma “Estou sempre mostrando nos *stories* os resultados maravilhosos!”. Isso demonstra, novamente, o processo de repetição, uma vez que em seus *stories*, há um conteúdo diário destinado apenas à marca, utilizando-se de imagens comparativas do antes e depois de outros consumidores do produto, além de reproduzir os benefícios da cápsula na ferramenta do *Instagram*. Todo esse processo também é possível visualizar no site da marca, existem fotos e *feedbacks* dos clientes que aprovaram a cápsula capilar.

Observar-se, portanto, mais uma estratégia discursiva. Quanto mais vezes o discurso for enunciado, mais eficaz é a assimilação do sujeito sobre o discurso, tornando o dito mais verdadeiro e menos propício a questionamentos sobre sua veracidade. Desse modo, o discurso causaria um efeito de sentido de “transparência” entre a marca e o consumidor. Foucault (1995) explica esse fenômeno como a vontade de verdade. Ocorre que, no pensamento foucaultiano, a vontade de verdade se expressa através do discurso realizado pelas instituições sociais que possuem poder, de acordo com a ordem do discurso. Estas, por meio, por exemplo, de pedagogias de massificação, tentam controlar os sujeitos retirando a particularidade e impondo a necessidade de uma vontade de verdade institucionalizada e absoluta. Nas palavras do autor, “essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção.” (FOUCAULT, 1995, p. 18).

Todo esse processo é fundamentado pelas condições de produção do discurso que permitem analisar esse mecanismo. O texto de uma publicidade pode ser apontado como um elemento afetado pelas condições de produção, como também, por sua repercussão ser incalculável. Obrigatoriamente, se é uma publicidade, há um controle do discurso, do que pode ou não ser dito.

Para finalizar, Virgínia indica onde seus seguidores podem encontrar o produto e se antecipa daquilo que poderia ser um problema, caso a marca não enviasse o produto para qualquer parte do país: “Eles entregam em todo o Brasil, então corre e garante o seu em www.happyhair.com.br”.

Podemos identificar outra regularidade discursiva: o estilo verbal. Não utilizar vírgulas, ponto final ou colocar palavras em caixa alta para dar destaque ou imitar o tom de voz presente na oralidade, são práticas de linguagem comuns ao ambiente digital que permite essa praticidade na expressão de pensamentos por meio da escrita. Há, também, uma estrutura composicional do *post* de *Instagram*: a fotografia, o texto redacional reduzido e *emojis*, isto é, símbolos bastante utilizados nas redes sociais. Na próxima materialidade discursiva, manifesta-se algumas sistematizações apontadas nesse tópico.

5.3 Publipost Metamucil

O *publipost* da Figura 5 foi retirado da conta do *Instagram* da Evelyn Regly. A digital *influencer* é conhecida nas suas redes sociais por oferecer humor e sarcasmo em seus conteúdos diários. Em sua conta oficial da rede acumula quase 7 milhões de seguidores e, de acordo com a Forbes (2023), Evelyn está em 5º lugar da pesquisa “Top 10 mais lembrados”, sobre quem são os influenciadores digitais que mais servem de inspiração para outras pessoas.

Figura 5 - Publipost Metamucil



Fonte: Instagram 2022.

Materialidade Verbal da publicidade *Metamucil*

“Meu amorzinho, não tem coisa pior do que ficar se sentindo travada sem conseguir ir ao banheiro né?! Na gestação então, meu médico já recomendou que tomasse 2x ao dia pra prevenir a prisão de ventre que é super comum acontecer com as gravidinhas. @metamucilbrasil faz parte da minha rotina diária, até mesmo antes da gestação. Metamucil é uma fibra de origem 100% natural que os benefícios vão muito além de apenas regularizar o intestino, ele ajuda a reduzir os níveis de açúcar e de colesterol no sangue. Mara né?! ❤️

E vocês, já conhecem @metamucilbrasil? Me contem!

P u b l i”

O *publipost* selecionado foi da marca *Metamucil*. Segundo o site oficial, é um produto feito com *Psyllium*, uma fibra 100% de origem natural com benefícios para sua saúde clinicamente comprovados: regula o intestino, reduz o colesterol e os níveis de açúcar no sangue. A criadora de conteúdo ocultou o número de curtidas da postagem, porém existem milhares de comentários. Percebe-se ainda, que a conta da Evelyn Regly é verificada pelo próprio *Instagram*, portanto possui o selo azul, como um certificado de autenticidade referente à relevância dos seus conteúdos.

No *publipost* da influenciadora digital, publicado em novembro de 2022, segue-se a mesma estrutura das publicações oriundas do *Instagram*, utilizando-se novamente a cena genérica e da cenografia do gênero, como vimos, é um padrão discursivo dessa materialidade enunciativa.

Mais uma vez, repete-se a associação entre a imagem da influenciadora e o produto da marca, como uma padronização a ser seguida nesse tipo de discurso. É possível identificar ainda que a marca encontrou uma condição de produção ideal para ser inserida no nicho de conteúdo da Evelyn, o fato de ela estar grávida no período da publicidade, gera uma narrativa para construir uma identificação com o seu público-alvo, que se encontra na mesma situação da influenciadora: dificuldade na regularização intestinal, um problema comum e frequente na gravidez.

O cenário da publicidade é o próprio quarto da Evelyn. Sentada ao lado da sua cama, a influenciadora posa para câmera segurando o copo com o produto já dissolvido e, em sua mesa de cabeceira, encontra-se a embalagem da marca posicionada em um ângulo nítido e de fácil visualização. Essa forma da influenciadora digital realizar a publicidade em um cenário tão íntimo consiste em planejar e transformar o *publipost* em um espaço mais agradável para abordar a temática de uma maneira menos invasiva, facilitando a interação com seus seguidores sobre a constipação intestinal que é uma queixa frequente, principalmente, entre mulheres. Novamente, há uma antecipação sobre a reação do público consumidor visando à aceitação positiva e camuflada do produto vinculado.

Ainda sobre a cenografia, observamos que Evelyn utiliza uma blusa mais curta para deixar perceptível que está grávida. Usa uma roupa de cor branca para deixar em evidência o produto. De acordo com o estudo sobre a influência das cores nas decisões dos consumidores, o branco representa “a cor do bem, da verdade, da perfeição, do ideal, da honestidade (...) é a cor da objetividade e da neutralidade. Na publicidade, o branco é associado com frio e limpeza” (ZYLBERGLEJD, 2017, p. 54). O que justifica a imposição da marca com a escolha da cor da roupa da influenciadora, sendo assim, mais uma estratégia discursiva. Já o produto ganha destaque no cenário por sua cor laranja, mais chamativa, alegre e quente. Sua tonalidade naturalmente está relacionada a uma cor cítrica e frequentemente é associada a comida saudável e estimula o apetite, sendo bastante efetivo na promoção de alimentos. Por isso, muitas empresas adotam a cor laranja em seu produto por representar grande visibilidade e por ser usado para captar atenção e realçar os elementos mais importantes no *design*

(ZYLBERGLEJD, 2017). É possível concluir que a preocupação com a roupa e até a cor da vestimenta é uma prática comum na construção do *publipost*.

O texto publicitário da Evelyn é iniciado com “Meu amorzinho, não tem coisa pior do que ficar se sentindo travada sem conseguir ir ao banheiro né?!”. Para criar um espaço intimista, ela começa o seu discurso utilizando um dos seus bordões para se referir ao seu seguidor: “Meu amorzinho”, introduzindo o tema de forma carinhosa e preocupada com o bem-estar daquele que a segue. De forma naturalizada, como uma conversação entre amigos, ela prossegue “não tem coisa pior do que ficar se sentindo travada sem conseguir ir ao banheiro né?!”, em tom coloquial ela aborda o tema sobre constipação intestinal. Aqui, verifica-se o uso da persuasão do Outro, o sujeito impactado pelo discurso, utilizando-se desse enunciado para gerar uma identificação ao problema exposto para que o consumidor se veja no mesmo lugar do produtor do discurso. Logo, o indivíduo ficará interessado pelo tema ao qual ele foi apresentado e, possivelmente, tentará consumir a informação repassada, já que a influenciadora construiu uma confiança e credibilidade com os seus seguidores.

Em alguns casos, haverá uma distorção da mensagem emitida pelos sujeitos para tentar se adequar à situação resultante do alto grau de prestígio e de confiança atrelados a Evelyn. A imagem que o sujeito do discurso construiu de si no Outro é o que vai determinar o nível de credibilidade e confiança do enunciado. Para a AD, se a formação discursiva do sujeito for compatível com a FD do sujeito destinatário, esse discurso passará um efeito de sentido de veracidade.

Além do tom coloquial, Evelyn vai buscar, em seguida, uma informação para atestar a qualidade do produto e oferece argumentos que confirmam seu posicionamento sobre o medicamento. Ela continua: “Na gestação então, meu médico já recomendou que tomasse 2x ao dia pra prevenir a prisão de ventre que é super comum acontecer com as gravidinhas. @metamucilbrasil faz parte da minha rotina diária, até mesmo antes da gestação”. A informação que seu médico autorizou e aprovou o uso do remédio durante a gravidez, pode ser encarada como um argumento de autoridade muito importante para o discurso, pois não é só a influenciadora que está indicando o produto como uma consumidora, mas também, um médico especializado e qualificado para receitar qualquer tipo de medicamento.

Assim, esse enunciador externo é usado para assegurar a efetividade do produto, como forma de garantir que as promessas do medicamento divulgadas no discurso são de fato verdadeiras, visto que na memória discursiva coletiva, o médico é um profissional da saúde humana e essa posição-sujeito médico/especialista oferece um peso forte a recomendação, porque nessa formação imaginária, ele tem palavra respeitada e reconhecimento acadêmico para prescrever um medicamento de acordo com a necessidade do paciente. Evelyn acrescenta, ainda, que consome o produto diariamente antes mesmo de estar grávida, tentando abranger um maior número de consumidores potenciais.

Em seguida, iremos reconhecer outra regularidade discursiva nas publicidades do formato *publipost*. A influenciadora continua seu texto redacional listando os benefícios do produto: “Metamucil é uma fibra de origem 100% natural que os benefícios vão muito além de apenas regularizar o intestino, ele ajuda a reduzir os níveis de açúcar e de colesterol no sangue”. Novamente, verifica-se um interdiscurso publicitário da própria marca, o que anula a opinião da influenciadora sobre o medicamento sendo ela, outra vez, apenas um instrumento de divulgação. Analisemos a imagem do *site* oficial da *Metamucil*:

Figura 6 - Site Metamucil

Página Inicial / Sobre Metamucil

Como a fibra de Psyllium ajuda na saúde

Metamucil é um produto feito com Psyllium, uma fibra 100% de origem natural com benefícios para sua saúde clinicamente comprovados: regula o intestino, reduz o colesterol e os níveis de açúcar no sangue. Poucos produtos têm a capacidade de fazer este grande trabalho. Assim, Metamucil contribui para o seu processo de limpeza natural do corpo.



The image shows three different packaging options for Metamucil fiber supplements. On the left is a yellow sachet labeled 'Plantago ovata Forssk 0,562g'. In the center is a white jar labeled 'Plantago ovata Forssk 0,492g'. On the right is an orange jar labeled 'Plantago ovata Forssk 0,562g'. In the foreground, there is a small pile of the light-colored fiber powder. The background is a blurred wooden surface.

Fonte: <https://www.metamucil.com.br/pt-br/sobre-metamucil/>.

Podemos notar a semelhança dos discursos com base na descrição do produto e seus benefícios. Então, confirma-se que Evelyn não produziu esse

discurso, mas apenas reproduziu o *Briefing* da marca, proveniente do já-dito, de um interdiscurso, um padrão discursivo que exemplifica como as condições de produção controlam o que pode ser enunciado.

Para finalizar seu texto, ela conclui com: “Mara né?! ❤️ E vocês, já conhecem @metamucilbrasil? Me contem! P u b l i”. Observa-se a abreviação da palavra “maravilhoso”, assim como a ausência da pontuação e a utilização de *emoji*, práticas ortográficas comuns do meio digital e, como explicado, é uma regularidade discursiva. Evelyn pergunta ao seu público se já conhece o produto para gerar engajamento na publicação, fator importante para a marca, pois são através dos números de likes, comentários e compartilhamentos que a influenciadora mostra para a marca o resultado da sua publicidade. Por fim, sinaliza para seus seguidores que se trata de uma parceria paga com a @metamucilbrasil, indicada pelo “P u b l i” abreviação de “publicidade” ao final da sua postagem. Na publicidade a seguir, veremos algumas regularidades já supracitadas.

5.4 Publipost Giga Gloob

Com o intuito de abranger outros nichos de conteúdos no *Instagram*, o *publipost* escolhido foi retirado da conta da Luíza Ghelardi, popularmente conhecida como Luluca. A digital *influencer* e *Youtuber*, de apenas 14 anos, ganhou destaque em suas redes sociais quando ainda tinha 9 anos de idade. Luluca produz uma variedade de conteúdos sempre ligados ao cotidiano infantil. Mostra seus brinquedos, desafios, passeios em família, coleções e brincadeiras realizadas com o seu círculo familiar. Sua conta no *Instagram* @ luluca_oficial possui mais de 5 milhões de seguidores e seu perfil na plataforma também é verificado, tem o selo de autenticidade e destaque nos conteúdos produzidos pela influenciadora. Analisamos o *publipost* da Figura 7:

Figura 7 - Publipost Giga Gloop



Fonte: Instagram 2023.

Materialidade Verbal da publicidade *Giga Gloop*

“Genteee, estou me divertindo muito com vários jogos e desenhos no @gigagloop, o app é incrível demais!! ❤️ Tem muitos desenhos, séries e jogos super legais pra gente se divertir muitooo.

Ameiii o Giga Gloop, tem tudo em um só lugar!!! É só baixar o app e viajar nesse mundo de diversão 🗺️ #gigagloop #publi”

O *publipost* selecionado foi da *Giga Gloop*. De acordo com a plataforma oficial, é um aplicativo com jogos, desenhos e séries destinado às crianças a partir de 2 anos de idade, que poderão se divertir com seus personagens preferidos, num ambiente seguro e sem publicidade. A publicidade da Luíza acumula mais de 115 mil curtidas e diversos comentários do seu público.

A publicidade da influenciadora digital mirim, publicada em fevereiro de 2023, obedece a uma mesma estrutura das publicações da plataforma digital, há uma imagem da influenciadora com o produto, um enunciado verbal curto e elementos linguísticos comuns da rede social, indicando novamente uma

padronização em sua criação. Também, notamos o motivo pelo qual a marca escolheu a influenciadora Luíza para realizar a divulgação da plataforma, encontrando uma paridade entre seus consumidores com os seguidores da *influencer digital* resultantes do seu nicho de conteúdos infantis.

O cenário da publicidade é o próprio quarto da Luíza. Sentada em sua cama, a influenciadora segura entusiasmada seu *tablet* com a tela inicial da plataforma *Giga Gloop*, já exibindo alguns personagens e elementos gráficos e visuais para atrair a atenção da sua comunidade virtual.

Na cenografia, ela utiliza roupas coloridas e estampadas, sem excesso de maquiagem e uma expressão facial alegre e empolgada para usufruir da plataforma de jogos. Essas estratégias corroboram a construção da sua imagem infantilizada. De acordo com o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), considera-se criança, para a lei, pessoas até 12 anos de idade incompletos. Logo, apesar de Luíza ser considerada uma adolescente devido à sua faixa etária, ela se vale de uma imagem infantilizada formada por um conjunto de comportamentos que englobam seu jeito de falar, de vestir-se e de brincar: seu comportamento a aproxima de seu público-alvo, as crianças.

Nessa formação imaginária, que também implica no processo de antecipação, observa-se que a imagem do sujeito que enuncia é construída a partir da alteridade, nesse caso, as crianças. Por conseguinte, a imagem também afeta os efeitos de sentidos e as condições de produção. É na antecipação que existe a ilusão da veracidade e transparência do discurso porque o emissor projeta a representação imaginária do receptor, causando uma elaboração de diversas estratégias discursivas alinhadas ao que ele deduz sobre os pensamentos do receptor ou sua capacidade cognitiva.

No seu texto redacional, Luluca inicia com: “Genteee, estou me divertindo muito com vários jogos e desenhos no @gigagloop, o app é incrível demais!!💕”. Desse modo, a imagem da Luluca é associada como uma *imagem do real*, o que opera para comprovar o nível de diversão do aplicativo, como um argumento de autoridade. Pelo fato de a influenciadora ser conhecida por testar brinquedos e filmar sua rotina de diversão, se ela aparece exibindo um novo aplicativo de jogos ao lado de enunciados afirmando “estou me divertindo muito com vários jogos e desenhos no @gigagloop, o app é incrível demais!!💕”, essa ação é recebida como

uma garantia dos benefícios da plataforma. Mesmo que pareça uma imagem real, foi uma fotografia posada, portanto não é uma imagem realista, o que nos leva a pensar que todo texto publicitário é, a priori, estruturado em uma encenação (como é mostrado em outros *publiposts*). Logo, a imagem oferece um efeito de sentido da verdade, do real, para motivar o público-alvo a tornar-se um consumidor. Observa-se, portanto, a estratégia discursiva sobre a vontade de verdade, elaborada por Foucault (1995). Vê-se, novamente, uma máscara da própria verdade que domina aqueles que não fazem parte deste discurso “verdadeiro”.

A influenciadora segue seu texto publicitário e complementa: “Tem muitos desenhos, séries e jogos super legais pra gente se divertir muitooo.”. Novamente, ela reproduz a informação já repassada antes de que o aplicativo tem jogos e desenhos, mas acrescenta que também há séries, outro benefício da plataforma. Observa-se o processo da repetição para ajudar o interlocutor a compreender com eficácia o que está sendo enunciado. Luluca também inclui seu interlocutor linguisticamente no texto publicitário para fazê-lo acreditar no que está sendo dito e se projetar na oportunidade apresentada para, assim, sentir a necessidade de efetuar o *download* da plataforma e se divertir como ela. Verifica-se, ainda, que Luíza, assim como nos outros *publiposts* analisados, apenas reproduziu o discurso publicitário da marca. Vejamos na Figura 8:

Figura 8 - Site Giga Gloop



GIGA Gloop

A BRINCADEIRA NÃO TEM FIM AQUI NO GIGA GLOOP!

Jogos, desenhos e séries em um único lugar. Aqui, as crianças podem explorar todo seu potencial!

A DIVERSÃO NA PALMA DA SUA MÃO!

O Giga Gloop tem conteúdos gigantes! Tudo em um só lugar com uma experiência que permite assistir com mobilidade.

Fonte: <https://gigagloop.globo.com/assine>.

Podemos reconhecer, na Figura, o discurso utilizado pela influenciadora para descrever a plataforma, como também, o *slogan* da marca, quando ela afirma “Ameiii o Giga Gloob, tem tudo em um só lugar!!!”. Portanto, o discurso da Luíza é o interdiscurso da marca, ou seja, a materialização do discurso do anunciante, nesse caso, o Giga Gloob.

Por fim, a influenciadora encerra incentivando seus seguidores a instalarem a plataforma que logo poderão usufruir dos jogos e de muita diversão: “É só baixar o app e viajar nesse mundo de diversão 🏡 #gigagloob #publi”. Mostra, ainda, com a *hashtag* #publi que se trata de uma publicidade paga pelo anunciante. Podemos observar que em todo o seu discurso há traços provenientes do seu espaço virtual, como as repetições de letras e exclamações para expressar empolgação, a falta de pontuação, abreviações de palavras, o uso de *emojis* e *hashtag*, como analisamos, tratam-se de regularidades discursivas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, analisamos discursivamente quatro *publiposts* das influenciadoras digitais Laís Brito, Virginia Fonseca, Evelyn Regly e Luíza Ghelardi, com o propósito de compreender as estratégias empregadas por esses sujeitos que enunciam. Através da pesquisa exploratória para proporcionar maior familiaridade com à abordagem do problema, vimos que os influenciadores digitais estão, habitualmente, exibindo detalhes da sua vida e, especialmente, mostrando aquilo que compram ou consomem. Uma vez que eles são considerados pelos seus seguidores como pessoas dignas de credibilidade capazes, portanto, de atuarem como formadores de opinião, a sua potencial influência no comportamento desses indivíduos (visualizados como possíveis consumidores) é um fenômeno bastante lucrativo para as empresas.

Por meio das materialidades discursivas exploradas nesses *publiposts*, pôde-se observar algumas regularidades enunciativas sob a ótica e método da Análise do discurso, que dialoga com as ideias de Pêcheux e Foucault. Em todos os casos, primeiramente, houve o processo discursivo da antecipação, oriunda de uma formação imaginária que projeta um perfil ideal de consumidor. Os publicitários, além de escolherem especificamente a influenciadora, a partir do nicho de seus conteúdos, prevendo atingir um público específico, põem em funcionamento estratégias discursivas em que o enunciador estabelece um tipo de relação de poder sobre o sujeito, além de simular como esse sujeito irá receber o discurso publicitário, visando sempre um impacto positivo de necessidade e desejo pelo produto divulgado.

Outra regularidade observada foi sobre o sujeito enunciador do discurso. Em todo o *corpus*, notou-se que o discurso das influenciadoras digitais é uma reprodução do discurso publicitário das próprias marcas, dessa maneira, elas não são responsáveis pela criação desse discurso, mas apenas reproduzem o já-dito, o pré-construído pelos anunciantes. Verificamos, ainda, que esse processo por repetição (retomar o que já foi dito pela marca), além de ser recorrente, atua diretamente na memória discursiva social, objetivando transformar o discurso mais verdadeiro, tentando construir uma vontade de verdade e controlar os efeitos de sentido, como explicado por Foucault (1995).

Podemos afirmar que as influenciadoras digitais não são a origem do discurso presente no *corpus* e muito menos possuem o seu domínio. Nesse mesmo viés são estabelecidas as condições de produção, essas são determinadas também pelos anunciantes que controlam e regulam o que pode ou não ser dito, ou seja, pela ordem discursiva.

Outra regularidade enunciativa explícita é o estilo verbal presente na materialidade do *corpus*: em todo o discurso, há traços provenientes do espaço virtual. Percebe-se que não existe uma preocupação com as regras gramaticais e que há elementos textuais pertencentes ao contexto, como palavras em caixa alta, repetições de letras e exclamações, abreviações de palavras, o uso de *emojis* e *hashtag*, práticas condizentes com as condições de produção.

Constatou-se uma regularidade estrutural e composicional. As influenciadoras produzem suas publicidades com um alto grau de planejamento visual de qualidade. O material discursivo possui sempre uma ligação com a imagem do sujeito enunciador. E a estrutura verbal segue uma ordem que se repete: enunciado curto e simples, informações sobre o produto divulgado, marcas textuais provenientes do “internetês” e marcadores que evidenciam uma postagem com fins lucrativos, seja de forma clara seja de sutil.

Dito isso, podemos concluir que esses apontamentos sinalizam o quanto a Análise do discurso pode ser produtiva para pensarmos as práticas discursivas, a exemplo dos *publiposts* e das diversas estratégias discursivas, permitindo mostrar como se dão estes processos e nos ajudando a compreender o papel do analista do discurso face às discursividades que nos rodeiam.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Filosofia e marxismo da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1979.
- CAMARGO, Cássio Michel dos Santos. Memória Discursiva e a Análise do Discurso na perspectiva pecheuxtiana e sua relação com a memória social. **Revista Saber Humano**, v. 9, n. 14, p. 167-181, Jan./Jun. 2019.
- CHAVES, Aline Saddi. **Gêneros do discurso e memória**: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) –Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. 2013. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Faculdade de Gestão, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2008.
- FORBES. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/02/forbecast-under-30-recebe-influenciadora-virginia-fonseca/#:~:text=Em%202022%2C%20Virginia%20foi%20reconhecida,Picon%2C%20Lu%C3%ADsa%20Sonza%20e%20Yarley>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2023.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda.2010.
- GLOOB, Giga. Disponível em: <https://gigagloob.globo.com/assine>. Acesso em: 10 de março de 2023.
- HAIR, Happy. Disponível em: <https://www.happyhair.com.br/>. Acesso em 30 de setembro de 2022.
- INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 10 de março de 2023.

ISTOÉ. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/quem-e-virginia-fonseca-influenciadora-de-sucesso-mesmo-sem-ser-artista-ou-atleta/>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

LANCASTER, Cory. **Entendendo a verificação no Instagram**. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>. Acesso em 09 de maio de 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade - A Verdadeira Alma do Negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Mídium e discurso. *In: Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.

MCLACHLAN, Stacey. **35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022**. Hootsuite, 2022.

METAMUCIL. Disponível em: <https://www.metamucil.com.br/pt-br/sobre-metamucil/>. Acesso em 30 de setembro de 2022.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso – princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2010.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. *In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014 [1969].

SANTANA, Tiago Andrade; VIANA, Luan Max Santana; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **Publipost X Ostensividade: A Publicidade Disfarçada de Opinião**. *In: book: Casos do Cotidiano* (p.100-119). Editora UFS, 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu. **O currículo como fetiche – A poética e a política do texto**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

TAVARES, Judy Lima. **A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0**. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec. 2009.

VELASCO, Ariane. **Como compartilhar fotos do seu Instagram em outras redes sociais**. Canaltech, 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-compartilhar-fotos-instagram-em-outras-redes-sociais/>. Acesso em 09 de maio de 2021.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos digitais influencers na comunicação**. Propmark, 2016. Disponível em <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em 09 de maio de 2021.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em 09 de maio de 2021.

ZYLBERGLEJD, Raissa. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.