

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS E A CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE DISCURSIVA: UMA ANÁLISE DA DISCURSIVIDADE DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM

 <https://doi.org/10.56238/arev6n2-080>

Data de submissão: 08/09/2024

Data de publicação: 08/10/2024

José Domingos

Doutor em Linguística

Universidade Estadual da Paraíba

E-mail: domingosuepb@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-1009>

Brenda Alves de Lima

Graduada em Letras-Português

Universidade Estadual da Paraíba

E-mail: brenda.lima@aluno.uepb.edu.br

RESUMO

Este artigo 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. Como questão norteadora, o estudo indaga: 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, a partir da ideia de que o discurso é uma prática social. Metodologicamente, trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de natureza qualitativa. O aporte teórico deste trabalho são os estudos de Kotler (2020), Torres (2009), Pêcheux (2014), Foucault (2019; 2012), Orlandi (2015), 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. Estratégia Enunciativa. Influenciador Digital.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo analisa, 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.

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, especificamente buscamos: 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.

Metodologicamente, trata-se de um estudo descritivo-interpretativo de natureza qualitativa, com uma abordagem netnográfica (Kozinets, 2010) para proporcionar maior familiaridade com o objeto pesquisado, visto que o estudo se originou a partir de um ambiente *on-line* e, especialmente, utilizou exclusivamente o *Instagram* como *lócus* de análise e constituição do *corpus*. 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 de pesquisa, o estudo apresenta-se de forma analítico-descritiva, observando uma sistematização discursiva dentro da materialidade enunciativa apresentada no *corpus*. Este, por sua vez, 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 Gloob*. 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.

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 (2021) 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.

Com o advento da era digital, novas abordagens de *marketing* têm se consolidado. 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. 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. (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, as redes sociais possibilitam “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.

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.

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 (2021), é considerado “palavra em movimento”, uma prática da linguagem quando se observa e o homem falando. É conceituado como “ação social”, para Orlandi (2015). 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, 2021).

Dessa forma, o discurso implica exterioridade da língua, encontrado no social que envolve questões de natureza não estritamente linguística. Ele compreende aspectos sociais e ideológicos introduzidos nas palavras que ecoam. 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 (2019) 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. Deslocando este pensamento para compreender nosso objeto, 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 dos dizeres produzidos 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, 2015, p. 50).

Para compreendermos os discursos das influenciadoras, devemos considerar, ainda, 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, 2021, p. 24).

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 (Foucault, 2012), portanto, todo e qualquer enunciado que fizer parte de uma regularidade, mantendo um mesmo posicionamento, forma um discurso.

Quando trata do enunciado, Foucault (2012), o trata de a 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, 2012, 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, 2012, p. 31).

Essa relação presente entre os enunciados traz a noção de formação discursiva, abordada também por Foucault (2012). 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.

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”. 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 construir verdades de um dado momento histórico.

Nessa perspectiva, 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.

Por essa visada analítica, o discurso também é afetado e controlado pelas condições de produção, Orlandi (2015) 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, nas quais seu discurso é produzido no interior de uma formação discursiva.

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 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 Gloob*.

4.1 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 1:

Figura 1 - 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 (2014), 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 enunciativo 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, 2015, 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.

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 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 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 enunciador presente no discurso é a própria marca, a influenciadora é apenas a porta-voz desse discurso. No próximo enunciado, veremos a manifestação de outras regularidades discursivas.

4.2 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 2 - 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, em conformidade com Orlandi (2015).

Assim como observado na materialidade discursiva da figura 1, 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.

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 comercial da própria marca, e não suas considerações como consumidora.

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.

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.

4.3 PUBLIPOST METAMUCIL

O *publipost* da Figura 3 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 3 - 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” (Zylberglej, 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. 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 conversa 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 público 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 gravadinhas. @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.

Ela conclui seu texto 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 enunciativas do *corpus* selecionado.

4.4 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 4:

Figura 4 - 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 postagem 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 @gigagloob, 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 @gigagloob, 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 espontânea, 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 (2019). Vê-se, novamente, uma construção discursiva da própria verdade, que funciona sobre o potencial consumidor do produto anunciado, imprimindo sobre este um efeito de identificação com o que se enuncia nesta ordem discursiva.

A influenciadora segue seu texto publicitário e complementa: “Tem muitos desenhos, séries e jogos super legais pra gente se divertir muito.”. 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.

Podemos observar que na série enunciativa composta pelos *publiposts* que integram o *corpus* há elementos linguageiros próprios do 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*, configurando regularidades enunciativas desse campo discursivo.

5 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 a 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, M. Estética da criação verbal. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHAVES, A.S. Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. Tese (Tese de Doutorado em Língua e Literatura Francesa). São Paulo: USP, 2010.
- FERNANDES, C. A. Análise do discurso: reflexões introdutórias. São Paulo: Pontes, 2021.
- FORBES MULHER. “ForbesCast Under 30 recebe influenciadora Virginia Fonseca”. Forbes. [13/02/2023]. Disponível em: <<https://forbes.com.br/>>. Acesso em: 16/03/2024.
- FOUCAULT, M. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 2019.
- FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Trad. Luiz Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- INSTAGRAM. Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: 10/03/2023.
- GIRO. “Quem é Virgínia Fonseca, influenciadora de sucesso mesmo sem ser artista ou atleta”. Istoé Dinheiro. [23/11/2021]. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br>. Acesso em: 13/02/2024.
- KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
- KOZINETS, R.V. Netnografia: Fazendo pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora LTDA, 2010.
- SOBRE METAMUCIL. “O que é psyllium?”. Metamucil. [s/d]. Disponível em: www.metamucil.com.br. Acesso em: 23/02/2014.
- ORLANDI, E. P. Análise do Discurso: princípios e procedimentos. 12 ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.
- PÊCHEUX, M.. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethania S. Mariani. 5. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014.
- TAVARES, J.L. “A construção do persona digital: nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0”. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. [08/07/2010]. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/>>. Acesso em: 20/01/2024.
- TORRES, C. “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.
- VISCONDE, A. “A era dos digitais influencers na comunicação”. Propmark. [01/03/2016]. Disponível em: <<https://propmark.com.br/>>. Acesso em: 10/02/2024.

VIEIRA, E. “Influenciadores, a fronteira final da publicidade”. Meio e Mensagem. [24/05/2016]. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br>. Acesso em 09/01/2024.