

ANÁLISE DO DISCURSO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS:

uma abordagem aos *posts* de Bianca Andrade e Virginia Fonseca

Discourse Analysis of Digital Influencers

Mylla Ferreira¹

Antônio Augusto Braighi²

Resumo:

Este trabalho analisou a dinâmica discursiva de duas influenciadoras digitais, investigando as intenções subjacentes às estratégias delas e os potenciais efeitos sobre os seguidores. O estudo divide-se em cinco seções distintas, desde uma contextualização das redes sociais digitais até a aplicação de fundamentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso. Os perfis e postagens de Bianca Andrade e Virginia Fonseca foram selecionados como objeto de análise, permitindo uma comparação das estratégias utilizadas por elas. Os resultados revelam que se uma adota uma abordagem voltada para compartilhar conhecimentos e promover produtos, a outra combina conteúdos de rotina e entretenimento para impulsionar vendas. A pesquisa, assim, entre outros destaques, evidencia a relevância da comunicação estratégica e intencional na influência on-line.

Palavras-chave: Influenciadoras digitais; Estratégias discursivas; Instagram; Análise do Discurso; Semiologia.

Abstract:

This paper analyzed the discursive dynamics of two digital influencers, investigating the intentions underlying their strategies and the potential effects on their followers. The study is divided into five distinct sections, from a contextualization of digital social networks to the application of theoretical-methodological foundations of Discourse Analysis. The profiles and posts of Bianca Andrade and Virginia Fonseca were selected as the object of analysis, allowing a comparison of the strategies used by them. The results reveal that if one adopts an approach focused on sharing knowledge and promoting products, the other combines routine and entertainment content to boost sales. The research, among other highlights, highlights the relevance of strategic and intentional communication in on-line influence.

¹ Mestranda em Estudos de Linguagens no Cefet-MG. E-mail: myllagabrielle5@gmail.com.

² Professor do Cefet-MG. Doutor em Linguística do Texto e do Discurso (Estudos Linguísticos) pela UFMG. E-mail: antonioaugusto@cefetmg.br.

Keywords: Digital influencers; Discursive strategies; Instagram; Discourse Analysis; Semiolinguistics.

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar e compreender as estratégias discursivas utilizadas por duas renomadas influenciadoras digitais no Instagram, verificar as prováveis intenções por trás das escolhas discursivas feitas por elas e os potenciais efeitos a serem provocados nos seguidores. Para tanto, dividimos nossa abordagem em seções distintas, além desta introdução, e, em cada uma delas, é possível ver o que segue: inicialmente, apresentamos os conceitos de sociedade em rede. Passamos, então, para a compreensão das redes sociais digitais, em especial o Instagram, o que constitui nosso segundo objetivo específico. Nessa seção, discutimos o papel das redes sociais digitais na contemporaneidade, apresentando as principais características das redes e da comunicação mediada pelo computador. Em seguida, desenvolvemos as fundamentações teórico-metodológicas desta pesquisa, tendo como base conceitos trabalhados por Patrick Charaudeau sobre a Análise do Discurso sob a perspectiva da Semiolinguística. Em seguida, apresentamos também o objeto de estudo de nossa pesquisa, composto pelos perfis e postagens das influenciadoras a serem analisadas posteriormente. Foram escolhidas as influenciadoras digitais Bianca Andrade e Virginia Fonseca, na tentativa de compor um corpus com perfis similares. Também foram escolhidas para análise três publicações de cada influenciadora, a fim de se compreender que estratégias discursivas utilizam e com qual intenção.

Realizada a análise, conseguimos atingir nosso intento macro que é o de compreender como as influenciadoras se posicionam nas redes sociais digitais gerando relacionamento com o público e comparar as estratégias discursivas utilizadas por elas. Assim, observaremos que, enquanto Bianca Andrade enquadra-se na categoria de influenciadoras que utilizam as redes para compartilhar seus conhecimentos e vender seus produtos, Virginia Fonseca segue a linha de influenciadoras que combinam conteúdos de rotina e de entretenimento para vender.

1. Fundamentação teórica

Sabemos que, diferentemente dos meios de comunicação como o rádio, o cinema e a televisão, a sociedade em rede (on-line) não se comporta de maneira passiva no que tange a recepção da mensagem. Na internet, podemos ser ativos e interativos, podendo estabelecer, ao mesmo tempo, uma comunicação com uma ou várias pessoas através das redes sociais digitais, por exemplo (Castells, 2003).

Nelas, cada vez mais, há uma autonomia das pessoas para iniciarem e desenvolverem comunicação, gerando, dia após dia, mais conexões com outros, os quais pensam de maneira semelhante (ou mesmo divergente) a respeito de determinado assunto. No meio digital, por exemplo, todos parecem querer se expressar, seja positiva ou negativamente, a respeito de um fato. A grande maioria pode expor ideias, interagir e se integrar às tribos virtuais, (re)formando laços sociais (Recuero, 2009).

Nos últimos anos, com o desenvolvimento de aplicativos e aprimoramento da conexão a distância, sites de redes sociais (Boyd; Ellison, 2007) se multiplicaram e se modificaram bastante. Os e-mails deram lugar às mensagens instantâneas, o compartilhamento de imagens se ampliou para *gifs* e figurinhas, e as plataformas para fotos hoje divulgam vídeos e permitem o compartilhamento de mensagens instantâneas. Isso torna a vida em rede muito atrativa no ambiente digital. Nesse contexto, entre os aplicativos atuais mais recentes e populares entre as pessoas está o Instagram.

Para vencer a concorrência com outros aplicativos, diversas atualizações fizeram com que o Instagram deixasse de ser apenas uma plataforma para compartilhamento de fotos e passasse, também, a ser um ambiente para divulgação de conteúdos diversos, em formatos variados. Essas diversas possibilidades incentivam o usuário a permanecer mais tempo na plataforma, interagindo através de publicações, visualizações, curtidas,

comentários, salvamentos e compartilhamentos. Segundo Freitas, Borges e Rios (2016), todas essas ações são detectadas por algoritmos inteligentes capazes de filtrar os maiores interesses de cada usuário, apresentando conteúdos análogos e fazendo com que cada perfil receba prioritariamente os *posts* dos usuários com os quais mais interage.

Entre os diversos grupos de usuários com ideias semelhantes, surgem figuras influentes que se tornam referências digitais sobre diversos assuntos. Esses são os chamados influenciadores digitais. O crescimento exponencial do Instagram e as atualizações que permitiam cada vez mais recursos aos usuários fizeram dessa plataforma o ambiente ideal para o crescimento desse grupo de pessoas. O termo influenciador digital começou a ser utilizado em 2015³. Os influenciadores são pessoas (antes) anônimas que se expressam digitalmente de alguma forma e recebem grande apelo dos internautas, se tornando referências capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (Borges, 2016). Também chamados de *digital influencers*, essas pessoas divulgam suas ideias e elas, de alguma forma, impactam o ambiente virtual (Solis e Webber, 2012). No Instagram, além de criarem conteúdos autorais, acessíveis e de maneira pessoal, os influenciadores alcançaram muitos seguidores compartilhando ideias e opiniões.

É comum que cada influenciador digital seja conhecido por tratar de um tema específico. Ao escolher esse tema, o influenciador atrai pessoas que também se interessam por esse assunto e, então, é desenvolvido um nicho. Cada um deles relaciona o próprio dia a dia com o nicho de referência. Dessa forma, as grandes marcas buscam por influenciadores na tentativa de construir uma relação mais humana com o público. Isso, porque o consumidor vê o influenciador digital como outro consumidor e essa relação gera confiança. Para Montelatto (2015), um influenciador é uma pessoa que consegue estimular a audiência, usando de sua reputação adquirida na *web*, a praticar determinada

³ Vide Pesquisa youPIX: Influencers Market 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 10 jan. 2023

ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Assim, quando uma empresa escolhe um influenciador para sua marca, precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo por ele produzido e observar a relevância de sua influência.

2. Fundamentação teórico-metodológica

Nesse contexto, neste trabalho, foram analisadas as estratégias de duas renomadas influenciadoras digitais contemporâneas. Para tanto, antes de falar delas, nos valeremos de um arcabouço teórico-metodológico vindo da Análise do Discurso. Trataremos especificamente aqui da Semiologia, campo que aponta para a relação entre a linguagem e os sujeitos; teoria concebida pelo linguista Patrick Charaudeau, que teve por objetivo “construir uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem” (Nogueira, 2004, p. 66).

A noção de discurso na Semiologia é fundamental; de acordo com Patrick Charaudeau (2007), o discurso suplanta a noção de “língua”, uma vez que considera não apenas a mensagem (falada ou escrita), mas os comportamentos linguageiros (o “como dizer”) em função das condições psicossociais e os tipos de situações de troca (os “contratos”). Desse modo, a teoria de Charaudeau não se atém apenas à configuração visível da língua, mas se preocupa também com a influência da bagagem dos sujeitos sobre o desenvolvimento do discurso e a interpretação do ato de linguagem. O discurso está inserido no ato de linguagem que leva em conta a comunicação explícita, a subjetividade compreendida pelo “sujeito-comunicante” e pelo “sujeito-destinatário” e a circunstância do discurso.

Pode-se compreender que todo ato de linguagem é social e portador de sentido, concretiza-se em situação específica de comunicação e envolve sujeitos com identidades

distintas, visando finalidades específicas em cada situação (Charaudeau, 2008). Para o autor em questão, o discurso, então, se desenrola numa dupla condição de Ação e Fala, caracterizando o que se pode chamar de Circuito Duplo: Externo (Situacional) e Interno (Linguageiro). Cada um deles arregimenta condições do ato de linguagem, que compreendem a identidade e os papéis encenados pelos sujeitos no ato de linguagem, as finalidades dessa troca, o domínio e o dispositivo em que (ou pelo qual) a comunicação ocorre, além de características linguísticas e discursivas que afetam o comportamento dos sujeitos envolvidos na troca.

Esses processos de comunicação passam, então, por uma espécie de encenação que envolve a adaptação da linguagem em relação ao público-alvo. Mas esse público é idealizado e não corresponde, necessariamente, ao que ele realmente é. Os indivíduos num processo comunicativo são guiados por fatores psicossociais, desígnios, estabelecendo entre si um contrato comunicativo. Assim, Charaudeau (2007) afirma que tudo é escolha, não somente de informações a transmitir, mas escolha de efeitos de sentido que tencionam influenciar o outro mediante estratégias. Sendo assim, é possível analisar as intencionalidades dos locutores (influenciadores) no ambiente digital, como será visto neste trabalho.

Quando falamos aqui de contrato de comunicação na Semiolinguística, mencionamos uma espécie de acordo no qual são reconhecidas as condições de concretização das trocas languageiras – ainda que não sejam explícitas, mas subentendidas. Charaudeau (2008) explica que existem, ainda, algumas restrições condicionantes para que a troca comunicacional em um ato de linguagem seja eficaz e construa sentido. O contrato de comunicação prevê a atuação de dois sujeitos iniciais: o EU, sujeito produtor do ato de linguagem; e o TU, sujeito interlocutor do ato de linguagem. Considerando-se a relação de cointencionalidade entre os sujeitos e os circuitos que constituem o ato de linguagem, eles dividem-se em: EUc, sujeito que comunica (circuito externo); EUe, sujeito que enuncia (circuito interno); TUi, sujeito que interpreta (circuito externo); e TUD, sujeito destinatário (circuito interno).

Nos discursos on-line, em especial em redes sociais digitais como o Instagram, os locutores (EUC), influenciadores digitais junto aos colaboradores, às marcas e aos produtores de conteúdo que compõem o campo midiático, iniciam o processo de criação ao organizarem o que será dito. No procedimento produtivo, o sujeito enunciador (EUE), imagem projetada pelo EUC, é o responsável por empregar as estratégias nas informações para tentar gerar determinados efeitos. O TUD são os interlocutores ideais, visados, adequados ao ato do enunciador. Por outro lado, o TUI, seguidor real no Instagram, irá interpretar as publicações através de seus próprios critérios. Esse sujeito age independentemente do EUE (e do EUC). Assim, no discurso midiático no Instagram, percebemos pessoas reais (EUC) que se tornam influenciadores na plataforma digital (EUE). Esses, para uma projeção de imagem do destinatário ideal (TUD), constroem uma percepção de um enunciador (EUE), que estabelece estratégias na publicação, a fim de atingir os interlocutores.

Seguimos para dizer que os modos de organização são um dos componentes internos do discurso e, segundo Charaudeau (2008), constituem os princípios de organização da matéria linguística: enunciar, descrever, narrar e argumentar; princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante. Os modos seriam, portanto, meios de conformar o discurso, arranjados pelo sujeito falante, a organizar uma intenção discursiva - e não como mera esquematização do texto (Charaudeau, 2004). O modo de organização enunciativo ressalta a forma como o sujeito falante se coloca na encenação do ato de linguagem. O modo descritivo evidencia o retrato verbal de pessoas, objetos, cenas ou ambientes, trazendo o ponto de vista do enunciador para o discurso e organizando-se por meio da nomeação, qualificação e localização “de dentro para fora”. Já o modo narrativo, grosso modo, apresenta uma organização de maneira sequencial, com a intenção de contar algo ao interlocutor. Por fim, o modo argumentativo caracteriza-se pela busca da racionalidade e tentativa de influência em relação ao interlocutor de maneira lógica. Os quatro modos podem estar presentes em um determinado discurso,

mas terão maior destaque conforme a finalidade do projeto de comunicação do (inter)locutor.

Charaudeau (2004) destaca também as chamadas visadas discursivas, correspondendo a intentos psicológicos, sociais e discursivos que determinam a expectativa de um ato de linguagem por parte do sujeito falante (Charaudeau, 2004). Assim como os modos de organização, as visadas apresentadas a um discurso podem ser várias, no entanto há sempre uma visada predominante.

No ambiente digital, a finalidade discursiva é marcada pela ideia de credibilidade e pela captação. Através de *posts* (sejam eles de publicidade ou não), os influenciadores utilizam algumas características que advêm do contrato geral da comunicação midiática, outras são próprias do dispositivo, como o som, a luz e a interatividade para captar seguidores, conquistar credibilidade e fidelização, a partir do pathos (fazer-sentir). Segundo Charaudeau (2008), para atingir-se o efeito de patemização é necessário alcançar a dramatização dos fatos, como ocorre em diversas publicações digitais. A patemização que, segundo Charaudeau, advêm da relação entre emoções e crenças, surge nos *posts* a tentar afetar emocionalmente o usuário da rede social.

Dessa forma, outra característica presente nos discursos de influenciadores em mídias sociais são os chamados imaginários sociodiscursivos, uma vez que os usuários estão diante de diversas imagens que interpretam a realidade. Os imaginários sociodiscursivos, como defende Charaudeau (2017), representam a ideia concebida por uma ação conjunta, uma espécie de espectro de crença compartilhado. Já o “sociodiscursivo” está relacionado à necessidade de existir em discursos para se legitimar, discursos esses que são compartilhados numa rede social, de diversas formas e repetidas vezes. Nas redes sociais on-line, diversos personagens são criados para reter o público e isso não significa que aquela realidade não exista, mas que foi adaptada e repetidas vezes expressada para atingir determinado objetivo.

3. Método

Foi realizado⁴ um levantamento dos principais influenciadores que se destacam em perfis no Instagram direcionados a um nicho em comum. Assim, foram coletados dados secundários, selecionando-se o caso das influenciadoras digitais Bianca Andrade e Virginia Fonseca, nomes de destaque no seguimento de estilo de vida e beleza⁵, conforme será justificado a seguir. Nosso procedimento metodológico se dará em uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, realizando uma contextualização do caso, com coleta e análise de informações; em segundo momento, realizamos a comparação de três publicações de cada uma das influenciadoras.

3.1 As influenciadoras

Bianca Andrade é youtuber, atriz e apresentadora, com grande destaque de atuação no meio digital, a ponto de ter sido reconhecida como uma das maiores influenciadoras digitais no ramo de Beleza, segundo a Revista Forbes. Além disso, foi “Forbes Under 30” em 2017 e integrante da lista de Mulheres de Sucesso em 2021. Bianca começou a carreira em 2011, com apenas 15 anos de idade, compartilhando dicas no Orkut, depois em seu blog e produzindo vídeos para o seu canal no YouTube. Segundo o site Work Stars, foi a partir desses conteúdos que ela ficou conhecida como Boca Rosa, pela cor do batom que usava durante suas gravações. Além disso, Bianca participou do *reality show* televisivo “Big Brother Brasil” em 2020 e isso aumentou ainda mais a visibilidade dela, bem como a conexão com o público. Seus produtos alcançaram recorde de vendas e os memes na internet popularizavam a qualidade de um deles em especial.

Por sua vez, Virginia Fonseca é uma influenciadora que iniciou a trajetória no digital no Instagram, mas conseguiu ainda mais destaque ao publicar o primeiro vídeo no YouTube em 2016, quando tinha 17 anos, e alcançar mais de 30 milhões de visualizações

⁴ Pesquisa empreendida em 2023.

⁵ Nichos que atraem não apenas um grande número de seguidores, bem como são visados por grandes marcas.

e 10 milhões de inscritos. Atualmente, a influenciadora conta com mais de 50 milhões de seguidores no Instagram. Com postagens que variam em 2 e 5 milhões de curtidas, Virginia possui, além do lucro com visualizações e publicidade, um *podcast* chamado “PodCats”, uma agência de marketing digital e é sócia de uma empresa de procedimentos estéticos e outra de cosméticos. Segundo o site Mercado Comum, em 2021, uma de suas empresas vendeu R\$ 10 milhões de reais em apenas um mês. Virginia é casada e tem filhos com o cantor sertanejo Zé Felipe que é filho do também cantor sertanejo Leonardo, o qual popularizou-se com a dupla Leandro & Leonardo.

3.2 Como analisar

Para realizar a análise proposta neste trabalho, foram selecionados seis *posts* - três de cada influenciadora: um sobre a trajetória de cada influenciadora; outro com a reação de cada uma delas às constatações sociais de sucesso; e, por fim, uma publicidade por elas desenvolvida. O objetivo é comparar as escolhas comunicativas em publicações que possuem diferentes planos de fundo, mas o (aparente) mesmo intuito: gerar interação com o público e manutenção da influência. A partir dessa comparação, o objetivo é compreender a maneira como cada influenciadora aborda determinado tema, levando em consideração os dispositivos de comunicação (nos perfis das influenciadoras), a relação entre textos e imagens, os contratos comunicativos que estabelecem, as finalidades das postagens, as estratégias discursivas empregadas e demais conceitos trabalhados neste estudo.

3.2.1 *Posts* de Bianca Andrade

A primeira publicação⁶ a ser analisada foi realizada em 22 de dezembro de 2022 pela influenciadora Bianca Andrade. Há um carrossel⁷ de fotos que mostram um painel luminoso de propaganda com a capa da revista “29Horas”. No período de escrita deste

⁶ Publicação disponível em: www.instagram.com/p/Cmr-IVZr66s/. Acesso em: 20 fev. 2023.

⁷ No Instagram, é quando o usuário publica várias fotos de uma única vez, num mesmo *post*.

trabalho (fevereiro de 2023), a publicação contava com 154.654 curtidas e 1.360 comentários. Em conjunto com a imagem, na legenda da publicação, há um texto de autoria da influenciadora que agradece à revista, comenta sobre a relevância dessa conquista e compartilha um pouco sobre a jornada de sucesso dela até chegar àquele momento.

A segunda publicação⁸ escolhida foi postada no dia 18 de julho de 2022 e é um recorte em vídeo de uma matéria da TV Globo apresentada no programa “Fantástico”. No vídeo, Bianca Andrade se apresenta como a CEO de sua empresa, responsável por traçar metas e organizar todos os processos estratégicos do seu negócio. As imagens mostram o dia a dia da influenciadora, sempre em posição de destaque, contando sua rotina de trabalho para a entrevistadora. No período de escrita deste trabalho, a publicação contava com 658.912 visualizações e 2.771 comentários.

A terceira publicação⁹ escolhida é uma publicidade do dia 19 de setembro de 2022 na qual Bianca aparece ao lado de uma boneca desenvolvida digitalmente. Com o tema Metaverso, ela apresenta sua nova coleção de maquiagens. No período de escrita deste trabalho, a publicação contava com 193.655 curtidas e 3.212 comentários.

3.2.2 Posts de Virginia Fonseca

No Instagram de Virginia Fonseca, também foram selecionados três *posts*. O primeiro deles¹⁰, com data do dia 15 de janeiro de 2023, é um *print* de uma matéria da revista Forbes com a seguinte manchete: “Virginia Fonseca e Samara Pink faturam 15 milhões em 12 horas de live”. No período de escrita deste trabalho, a publicação contava com 1.777.354 curtidas e 14.028 comentários.

A segunda publicação¹¹ de Virginia Fonseca escolhida para a análise possui a data 23 de janeiro de 2023 e apresenta uma foto da influenciadora na piscina de sua casa

⁸ Publicação disponível em: www.instagram.com/p/CgK47sclT4F/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

⁹ Publicação disponível em: www.instagram.com/p/Cita_SFLnj9/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

¹⁰ Publicação disponível em: www.instagram.com/p/CnccXTJOulD/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

¹¹ Publicação disponível em: www.instagram.com/p/CnxkHWruYhy/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

com balões metalizados nos números 42. No período de escrita deste trabalho, a publicação contava com 4.244.391 curtidas e 27.675 comentários.

O terceiro e último *post* selecionado¹² no perfil de Virginia Fonseca possui a data do dia 23 de outubro de 2022 e é um conteúdo publicitário em carrossel no qual Virginia aparece grávida, carregando a filha Maria Alice e anunciando o início de sua marca Maria's Baby. No período de escrita deste trabalho, a publicação contava com 3.457.667 curtidas e 19.054 comentários.

4. Análise

4.1 – Quem são os Eus?

Na comunicação estabelecida nas redes sociais on-line através de publicação, o EUc é o indivíduo que tem diversas atividades diárias e que utiliza a internet para exercer sua influência, mas constrói uma espécie de avatar de si mesmo (o EUe) para apresentar-se em seus canais. No caso das influenciadoras selecionadas, Bianca Andrade se tornou famosa por seus tutoriais de maquiagem no YouTube e é conhecida por seu estilo ousado e irreverente. Ela também compartilha conteúdo sobre moda, estilo de vida e viagens, vendendo-se como empreendedora da própria marca de maquiagem, a Boca Rosa Beauty.

Virginia Fonseca é uma influenciadora digital que ganhou destaque nas redes sociais com seu conteúdo sobre moda, beleza, estilo de vida, maternidade e relacionamentos. Ela é conhecida por compartilhar sua vida pessoal com seus seguidores no Instagram e, em seu canal no YouTube, compartilha dicas de autocuidado e vídeos sobre sua vida pessoal. Virginia se tornou ainda mais conhecida após começar um relacionamento com o cantor sertanejo Zé Felipe e, posteriormente, dar à luz aos seus filhos, Maria Alice, Maria Flor e José Leonardo.

¹² Publicação disponível em: www.instagram.com/p/CkEiv47OVef/ >. Acesso em: 20 fev. 2023.

Embora ambas sejam influenciadoras digitais populares, seus públicos e estilos de conteúdo são diferentes. Assim, a imagem que constroem de um EUE, para Bianca e Virginia, é a de mulheres que podem ser consideradas empoderadas – independentes, com poder aquisitivo, com perfis de liderança; que atendem a uma espécie de padrão de beleza contemporânea, seja pela estética facial, seja pelo físico (destacado em fotos nos *posts* que apresentamos anteriormente); que se valem de uma linguagem jovem, rápida, adaptada aos canais dos quais se valem; que fazem apelos à família, ora demonstrando gratidão pelo suporte que recebem, ora demonstrando o lugar que têm nesses núcleos; que denotam uma espécie de mulher multifacetada, o que permite dialogar com um público amplo/variado.

Além disso, elas são exemplos de pessoas que ficaram famosas na internet e que se tornaram *webcelebidades* ao ponto de o público confundir as mulheres reais por trás das influenciadoras, acreditando que o EUC e o EUE são a mesma pessoa: dificuldade de desassociar as mulheres (EUC) de suas facetas sociais apresentadas nas redes (EUE).

4.2 – Quem são os Tus?

Os seguidores das influenciadoras são uma verdadeira multidão. Segundo informações divulgadas pelo site Hype Auditor, Virginia Fonseca tem um público predominantemente jovem e feminino, composto por adolescentes/jovens adultos na faixa etária de 15 a 25 anos que possuem interesse em moda, beleza, estilo de vida, maternidade, relacionamentos, viagens e entretenimento em geral. O público de Virginia é muito engajado e participa ativamente nas redes sociais, comentando e interagindo com suas postagens. Sua taxa de engajamento atual é de 3.14%¹³. Logo, seus seguidores parecem se identificar com sua história de vida, valores e personalidade, marcados por uma atitude positiva e acolhedora.

¹³ Essa taxa é calculada a partir da fórmula: (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) / Alcance.

Já Bianca, segundo informações divulgadas pelo site Hype Auditor, também tem um público predominantemente jovem e feminino, composto por adolescentes/jovens adultos na faixa etária de 15 a 25 anos que possuem interesse em moda, beleza, empreendedorismo, maternidade, relacionamentos, viagens e entretenimento em geral. Seu público é engajado e conectado com a influenciadora, procurando suas recomendações sobre produtos e tendências. Bianca Andrade também é conhecida por seu estilo autêntico e espontâneo, o que atrai muitas pessoas que se identificam com sua personalidade e valores. Além disso, ela tem uma grande base de fãs que a segue desde seus primeiros vídeos no YouTube e que a acompanha em sua carreira de empreendedora, com sua marca de cosméticos Boca Rosa Beauty.

O público de Bianca é menos engajado que o de Virginia, mas é preciso considerar que Andrade tem menos seguidores e criou várias páginas para divulgar seus produtos, dados que podem contribuir para que seu engajamento seja menor. Sua taxa de engajamento atual é de 0,98%, mas alcançou nível 4,2%, em 2020, durante sua participação no Big Brother Brasil – o que também alavancou as vendas de seus produtos.

Nas publicações selecionadas para análise, foi possível perceber o apressado do público por ambas as influenciadoras. Nos comentários, há diversos perfis famosos e da categoria fã clube interagindo com as personalidades. Porém, diversos comentários negativos chamam a atenção no 1º *post* de Virginia no 3º de Bianca Andrade. Em ambos os *posts*, os comentários negativos existem, mas são abafados pelos diversos comentários positivos. Foi possível perceber, também, que alguns dos comentários negativos são respondidos por fãs que saem em defesa das influenciadoras.

4.3 – Quais são os dispositivos

Os dispositivos utilizados por cada influenciadora para alcançar o público são os seus perfis no Instagram. Vale dizer que ambos possuem o selo de verificação,

demonstrando autenticidade enquanto figura pública na rede social em questão¹⁴. O que primeiro chama a atenção nos perfis, porém, é a foto do perfil. A de Bianca Andrade é a de uma de suas campanhas publicitárias. A seguir, no texto biográfico, ela apresenta o contato para publicidade, divulga as páginas de suas empresas e anuncia o site de venda dos seus produtos, não apresentando nenhuma característica sobre ela própria, possivelmente transmitindo a ideia de que ela é a própria marca – uma colagem do EUC (que não precisa se apresentar mais) ao EUE (que simula ser o próprio EUC), mas que se amplia como produto. Assim, Bianca não descreve características sobre si, mas se mostra com relevância tal que não precisa ser apresentada. Ao anexar as páginas de seus produtos, a influenciadora revela parte de quem ela é (uma marca) e mostra a sua intenção com as redes sociais (vender).

Nos *stories*, Bianca sempre apresenta as cores de sua logo, seus produtos, o símbolo de boca que remete à sua marca Boca Rosa Beauty, além de anexar o *link* para compra. Na maioria das vezes, Bianca está maquiada e sempre comenta sobre a qualidade e a durabilidade dos produtos que ela usa e vende. Mesmo quando vai anunciar outras marcas patrocinadoras, Bianca fala de seus cosméticos ou grava sua preparação de beleza os utilizando.

Nos destaques, com temas muitíssimos variados, foi possível observar a constante presença do tema maternidade, além da integração da “Bianca” (EUC) com a “Bianca e sua marca Boca Rosa” (EUE), através das constantes referências à palavra Boca. O relacionamento da influenciadora com o youtuber Fred também é citado em várias fotos e vídeos por causa de Cris, o filho de ambos. Apesar de o casal não estar atualmente junto, o ethos de um ajudou a promover o EUE do outro durante a união.

Já Virginia apresenta em sua biografia no Instagram o bordão “2023 é nosso” (que, à época, foi muito usado por ela), o contato para publicidade, divulga o *link* da

¹⁴ No Instagram, a noção de autoridade está intimamente ligada à ideia de que o público reconhece no influenciador uma referência, alguém que pode transmitir algo de valor (um aprendizado, um conteúdo interessante, momentos de descontração e, até mesmo, produtos), o que destaca a necessidade da credibilidade.

música de trabalho do marido e utiliza *emoji* de coração nas cores de suas marcas de produtos (rosa e roxo). Em sua foto de perfil, assim como em todo o seu *feed*, é possível perceber a predominância de fotos da rotina com a família e *posts* publicitários, sejam eles divulgando as próprias empresas ou músicas de Zé Felipe – de forma que o ethos do companheiro ajuda a promover o EUE dela, ampliando o engajamento de ambos.

Nos *stories*, Virginia aparece muitas vezes com *looks* despojados e, durante a manhã, sempre posta um vídeo dançando uma das músicas do marido. Como os *stories* da influenciadora possuem muitas visualizações, a música se torna bastante popular entre os seguidores e, quando uma nova música é lançada, ela grava uma nova coreografia com a canção mais recente. Diariamente, a influenciadora utiliza a marcação de horário em seus *stories* para que os seguidores acompanhem sua rotina. Na maioria das vezes, Virginia aparece sem maquiagem e, geralmente, é produzida por suas maquiadoras.

Ambas intercalam *posts* publicitários com conteúdos com edição menos “profissional”, gerando mais humanização no perfil e passando uma imagem mais acessível. Enquanto Bianca opta por fotos com filho e com as amigas, Virginia publica fotos em casa, registros com o marido e as filhas, além de vídeos nos quais divulga as músicas do marido. No perfil de Virginia, os filhos e o marido aparecem bastante, além de outros integrantes da família, como os pais e irmãos de ambos, com destaque para o cantor Leonardo que, quando aparece, alavanca ainda mais a influência de Virginia. No perfil de Bianca, ela mostra muito a imagem do filho e evidencia com frequência a rotina do bebê, destacando que ambos possuem uma “família nada tradicional brasileira”.

4.4 – Quais são (ou parecem ser) os propósitos

Observando o *feed* do perfil de Bianca Andrade, é possível perceber a predominância de *posts* publicitários, sejam eles divulgando as próprias empresas ou outras marcas. As cores vibrantes e brilhantes chamam a atenção para os produtos (que possuem as mesmas cores). A influenciadora utiliza, também, muitos vídeos nos quais compartilha seus conhecimentos sobre marketing digital. Em um dos destaques na página

de Bianca no Instagram, a influenciadora afirma que seu conteúdo é sobre: “empreendedorismo, *lifestyle*/entretenimento, maternidade, opinião, *beauty*, moda e desenvolvimento pessoal”. Tal fala é condizente com os demais destaques e com as publicações no *feed*, em especial os *posts* destacados neste trabalho. Nota-se a ideia de maternidade no *post* 1; o empreendedorismo presente no *post* 2; e, no *post* 3, revela-se a preocupação com a marca que pertence ao conteúdo que chamou de *beauty*.

Apesar do Instagram de Virginia não possuir destaques revelando os principais assuntos de sua página, pode-se considerar o que apregoa o site Hype Auditor, aqui já mencionado. De toda forma, a temática estilo de vida está presente no *post* 2. Nota-se a ideia de maternidade no *post* 3, quando Virginia traz tal apelo, e, ainda, revela gratidão às pessoas com as quais ela se relaciona e que, até mesmo, costumam aparecer em seus conteúdos.

Nos *posts* selecionados para a análise, em ambas foi possível notar a reafirmação de autoridade, a ideia de poder e empreendedorismo. Virginia, porém, é mais indireta e apresenta declarações que revelam como ela se surpreendeu com o sucesso. Bianca, por sua vez, carrega a imagem de empreendedora que produziu o próprio sucesso, como no *post* 1: Bianca vale-se de recursos discursivos narrativos para atrair consumidores para as suas marcas. No *post* 3, ela diz: “um lançamento como este requer planejamento, inovação e MUITA coragem. Preparamos, aprimoramos e entregamos um resultado com qualidade e produtos inovadores. [...] E você, já garantiu a sua coleção PINK?”. O propósito dela, então, com essa construção, parece ser o de criar uma narrativa heroica de quem produziu algo grande, revolucionário e que merece ser comprado. Uma lógica meritocrática, por conseguinte. No primeiro *post* selecionado, por exemplo, notou-se a autoridade na imagem da revista na qual Bianca Andrade aparece em postura séria, utilizando cores sóbrias, cabelo alinhado e semblante superior. Há, assim, uma espécie de endereçamento: uma projeção de imagem de uma mulher que a TUd pode vir a ser; isso, se utilizar os produtos da *influencer*. O propósito, então, parece ser, mais uma vez, a comercialização indireta de produtos.

No segundo *post*, Bianca compartilha um vídeo veiculado em uma grande emissora de TV, no qual aparece vestindo trajes sóbrios, alinhados, monocromáticos e o cabelo bem alinhado. Ela traz uma imagem de força, poder e rigidez. O propósito de tal postagem parece ser o de dar credibilidade, na rede social, a ela e a seus produtos, uma vez que, em outra mídia, recebera destaque de forma espontânea.

Enfim, no terceiro *post*, a influenciadora apresenta mais um lançamento dos seus produtos para maquiagem. Com tons frios e, ao mesmo tempo, marcantes, ela transmite uma ideia futurística, ligada à noção de metaverso. Na legenda, Bianca reforça sua autoridade através de palavras como “inovação” e “coragem”. O propósito desse *post* parece ser o de vender, uma vez que toda a narrativa construída tem por finalidade o consumo de seus produtos, os quais passam a ser vistos com a característica que ela mesma usou para descrever o processo criativo: “inovador”. As escolhas das palavras e da imagem chamam a atenção pela evocação do pathos na comunicação que seduz o público. A sensualidade presente tanto na boneca avatar, quanto na imagem de Bianca, chamam muito a atenção e evocam o uso da figura feminina como objeto de sedução na publicidade.

No *feed* de Fonseca, é notória a predominância de *posts* publicitários, sejam eles divulgando as próprias empresas ou outras marcas. Ainda assim, a influenciadora mescla esse tipo de conteúdo com postagens cotidianas que mostram viagens, passeios em família e fotos das filhas. A intenção, nesse caso, pode ser a de transmitir um aspecto mais familiar, acessível e intimista. Nos *stories*, Virginia compartilha diariamente sua rotina e isso gera muita aproximação com o público. No *feed*, a mensagem transmitida se mantém e ela intercala *posts* publicitários (fotos profissionais) com publicações que parecem caseiras e despretensiosas.

Com relação aos *posts* selecionados em seu perfil, o primeiro *post* apresenta um *print* sem edição aparente. Na legenda, a influenciadora usa muitas vezes a palavra “Deus” e “vocês”, gerando uma ideia de humildade, gratidão e intimidade com os seguidores. O propósito ali, todavia, nos parece ser o de reforço da credibilidade da

influenciadora, uma vez que ela destaca o reconhecimento que recebe da Forbes. A linha, aqui, nos parece tênue com o *post* 1 e o 2 de Boca Rosa, nos quais a primeira *influencer* reforça o status que vai conquistando com a valorização que entes externos dão a ela. Ambas, portanto, evocam o ethos da credibilidade e o *logos* (razão) que se estabelece na argumentação lógica para afirmar que elas são autoridades em seus nichos e reconhecidas por mídias de credibilidade.

No segundo *post*, Virginia comemora 42 milhões de seguidores com uma foto tirada na piscina de casa. A imagem gera aproximação e reconhecimento. Na legenda, ela novamente cita “Deus” e “vocês”. Assim, ela reforça a ideia de aproximação com os usuários. Todavia, o faz, também, evidenciando a boa forma física. Nesse caso, há um alinhamento imagético com o *post* 3 de Boca Rosa, no qual a questão da sensualidade é evidenciada. Enfim, o propósito do *post* 2 de Virginia parece ser o de gerar aproximação com o público evidenciado pela frase: “não são apenas números, são vidas, são pessoas que de alguma maneira se identificam comigo e gostam de mim [...]” [sic.]. Além disso, o *post* reforça sua autoridade ao apresentar como é grande o público que a acompanha.

No terceiro *post* selecionado, Virginia aparece grávida de Maria Flor e segurando no colo sua primogênita chamada Maria Alice. As cores das embalagens dos produtos anunciados são bem claras, transmitindo a ideia de aconchego e infância. O propósito parece ser mesmo a venda dos produtos, precisamente a partir desta imagem de uma (boa) mãe que a EUE projeta ser e que a TUd também pode ser.

É possível perceber, portanto, que, apesar de apresentarem narrativas diferentes, uma focando em sua jornada de sucesso e outra revelando detalhes de sua vida para cativar e gerar aproximação, ambas utilizam suas vidas como plano de fundo para o anúncio de publicidades. No fim, mesmo as publicações que não possuem explicitamente o objetivo de venda, exigem alguma ação-resposta do público, uma vez que servem para promover autoridade, transformar seguidores em consumidores e mobilizar socialmente os usuários.

4.5 – Modos de organização do discurso

Sobre os modos de organização do discurso, nas publicações de Bianca Andrade, percebe-se a dominância do modo elocutivo na enunciação. Seu texto revela as opiniões da influenciadora sobre si mesma, seus produtos e sua própria jornada, enquanto, ao mesmo tempo, reforçam a sua influência. Nesses atos, o interlocutor não é implicado. Há marcas do locutor sob a forma de pronome pessoal “eu” e dos pronomes possessivos “meu” e “minha”. Já Virginia destaca nos *posts* a dominância do modo alocutivo. O texto demonstra a intenção da influenciadora de estabelecer uma aproximação com os seguidores, lembrando sempre da troca entre ela como personalidade em destaque e os usuários que a acompanham.

Acerca dos outros modos, destacamos o Narrativo como uma fonte de abordagens ao público. Ambas utilizam, também, estratégias de marketing como o chamado *Storytelling*; uma forma de elaborar e encadear cenas, de maneira envolvente, para captar a atenção das pessoas e permitir a aceitação de uma ideia. No primeiro *post* selecionado, na legenda, como em uma jornada heroica, Bianca detalha seu sonho de infância, sua jornada de dificuldades e seu sucesso posterior; uma narrativa construída para gerar autoridade e sensibilidade ainda que tal história seja verdadeira. Outro exemplo, no *post 2*, na legenda, Bianca fala sobre sua força e coragem para ser sua própria gestora; novamente reiterando sua jornada de sucesso no empreendedorismo. Quanto a Virginia, aludindo ao *Storytelling*, essa estratégia aparece na narrativa de uma jovem que, apesar de ter ficado milionária muito cedo, não perdeu a essência e permanece divulgando sua rotina – desde o (simples) café da manhã até às viagens luxuosas.

Enfim, os seis *posts* têm abordagens ao Modo Narrativo, uma ferramenta que acaba funcionando como argumentação (uma vez que este último Modo é pouco utilizado de modo denotado); a história de vida delas (ou a que os EUs contam) parece ser a ferramenta para justificar o sucesso que têm. O apelo à meritocracia (de duas mulheres brancas) é evidente, vale dizer. No entanto, o Modo Descritivo é algumas vezes aplicado

também, seja para descrever as sensações das *influencers*, seja para detalhar os produtos que vendem.

4.6 – Visadas

Nas publicações destacadas, algumas visadas podem ser observadas, mas outras se apresentam em dominância. Ambas as influenciadoras utilizam postagens com apelo emocional a partir do pathos (fazer-sentir) para captar seguidores, conquistar credibilidade e fidelização; seja pela sensação de autoridade (Andrade), seja pelo sentimento de empatia e reciprocidade (Fonseca). Assim, as duas atraem o seu tipo de público, demonstrando força e acessibilidade, respectivamente. No caso dos *posts* de Bianca Andrade, há também um destaque na visada de incitação (dominante) – em que o EU quer “mandar fazer”, todavia “fazendo acreditar”, cabendo ao TU “dever fazer”, a partir do “dever acreditar”. Como exemplo, pode-se citar uma frase no terceiro *post* selecionado, no qual, após apresentar os motivos pelos quais seus produtos são inovadores, Bianca direciona o seguidor a comprar. Já em relação aos *posts* de Virginia, eles também possuem a visada de incitar (dominante), pois, apesar de utilizar recursos lógico-emocionais e sensibilizar o seguidor, o intuito final é a manutenção da autoridade, além do estímulo ao engajamento e à venda.

4.7 – Imaginários mobilizados

Em se tratando de imaginários mobilizados, enquanto Bianca Andrade se apresenta com o viés da empresária de sucesso, empreendedora com domínio em marketing e criadora de publicidades inovadoras, Virginia Fonseca se apresenta como uma mãe e esposa que ama a família, uma empresária estrategista (ótima gestora do tempo) e, ao mesmo tempo, acessível e simples. O reforço desses moldes se dá desde a organização do *feed* até à escolha de palavras, cores, roupas e gestos. Cada influenciadora, portanto, evoca com a sua comunicação representações de sucesso e modernidade, tradição e apressamento popular, respectivamente.

No perfil de Bianca, a excelência estética ressalta as facetas da influenciadora que por vezes se mostra mais descontraída e, outras vezes, mais rígida e polida. Apesar do aparente contraste entre a mulher festeira e a CEO de uma empresa, Bianca se apresenta nessas duas versões, se revelando de diversas maneiras e, em todas elas, demonstrando força e autoridade. Nas legendas de seus *posts*, Bianca reforça sua posição de destaque ao caracterizar suas produções como “produtos inovadores” e falar de si mesma como “aquela menina de 16 anos, periférica, que hoje é uma das empresárias mais bem sucedidas nativa do digital” [sic.]. Tais características evocam imaginários de competência e superação.

O perfil de Virginia, por sua vez, apresenta menos rigor estético, mas demonstra muito zelo com a transparência. Virginia sempre publica sua rotina, compartilhando seus sonhos e sentimentos, tencionando gerar no público sensação de confiança e aproximação. As muitas fotos com suas filhas e seu marido podem revelar uma imagem mais delicada e juvenil, como na frase: “com o coração quentinho que venho anunciar para vocês a MARIA’S BABY”. Tais características evocam imaginários de humanidade e sucesso.

4.8. – Relação Eue com o Tud

Como mencionado anteriormente, Andrade é uma influenciadora digital que, na atualidade, é uma das grandes referências no marketing digital. Mas se pudéssemos utilizar adjetivos que este EUE evoca para se definir através dos *posts*, poderíamos dizer que são: empreendedora, visionária e marketeira. Virginia Fonseca, por sua vez, é uma influenciadora digital que se destaca por sua interação diária com seu público através de todas as mídias digitais que possui. Todavia, se pudéssemos utilizar adjetivos que este EUE evoca para se definir através dos *posts*, poderíamos dizer que são: autêntica, popular e estrategista.

Do outro lado, com base no marketing digital, o TUD seria similar à *persona*. *Persona* é a representação fictícia de um cliente ideal. Ela é desenvolvida a partir de dados

reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes. Pode-se inferir, segundo a análise feita nos *posts*, que o TUD de Bianca Andrade seja feminino, jovem, atualizado nas tendências digitais – como o Metaverso -, consumidor de redes sociais digitais em detrimento de outras mídias e interessado em conteúdo de beleza e empreendedorismo. Virginia, por sua vez, segundo a análise feita nos *posts*, teria TUD feminino, jovem, com interesse em músicas e danças divulgadas na internet, consumidor de redes sociais digitais em detrimento de outras mídias e interessado em conteúdo de beleza, maternidade e *Lifestyle*.

4.9 – Comparando e distinguindo as influenciadoras

Em suas redes sociais, mais do que artifícios retóricos, as influenciadoras se utilizam da performance, uma vez que agem teatralmente em suas falas quando, por exemplo, dialogam para a câmera, sabendo que essa mensagem está se dirigindo ao mesmo tempo para milhões de pessoas. Assim, elas parecem pretender transmitir suas ideias e obter respostas do público. O desafio delas é prender a atenção dos seguidores diante de tantas outras opções virtuais, utilizando estratégias persuasivas. Mas, analisando as publicações destacadas, é possível comparar e distinguir as influenciadoras. Como semelhança, é possível perceber que há intencionalidade na comunicação de ambas. As roupas, as cores, as expressões faciais e as palavras são todas orientadas de acordo com os objetivos.

Bianca se apresenta como uma empreendedora de sucesso e um alvo a ser admirado. Em sua comunicação, ela quase sempre apaga o interlocutor e fala mais de si. Ela utiliza sua própria imagem e personalidade para persuadir seus seguidores a confiar em suas recomendações. Além disso, ensina técnicas de maquiagem e beleza. Bianca também é influente em várias comunidades de beleza e moda. Ela utiliza essa influência para persuadir os seguidores a experimentar novos produtos e tendências. Ela compartilha as novidades em primeira mão e incentiva seus seguidores a seguirem as tendências. Já Virginia se iguala com o público, revelando uma comunicação mais acessível através da

qual convoca o interlocutor nas postagens. Ela utiliza sua vida pessoal como uma forma de persuadir seus seguidores a adotarem hábitos semelhantes e compartilha seu dia a dia e atividades, mostrando um estilo de vida simples e aspiracional (e inspiracional) que seus seguidores desejam alcançar. Virginia ainda utiliza a influência de outras celebridades e influenciadores para atrair seguidores.

Ambas se utilizam de recursos argumentativos que podem ser algumas vezes mais racionais e, outras vezes, mais emocionais. Na frase “aquela menina de 16 anos, periferica, que hoje é uma das empresárias mais bem sucedidas nativa do digital (é o que a capa da diz), chegou lá [...]” [sic.], por exemplo, Bianca vale-se do ethos e do pathos para se comunicar, apresentando argumento sentimental e de credibilidade, pois dizer que é a capa quem diz isso sobre ela parece uma forma de afastamento - como se ela não estivesse dizendo isso - mas, na verdade, evidencia que a autoridade que ela tem já está descrita em capas de revistas.

Virginia, por sua vez, diz no *post* 1 que “sem Deus e sem vocês nada seria possível!” [sic.]; evoca-se o pathos e traz ao público o sentimento de pertencimento na vitória dela, enquanto apresenta Deus como principal gestor de seu sucesso. Ambas se utilizam de algumas paixões e valores, como a sensualidade, o apelo à família, a noção de sucesso e a força da fé para estabelecerem conexão e aproximação com o público. Transmitindo facetas diferentes da autoridade, ambas tentam se revelar autênticas; ponto chave para conquistar o público (Karhawi, 2016).

Ao comparar Bianca Andrade e Virginia Fonseca, foi possível perceber, ainda, a dupla manipulação do discurso entre influenciadores e seguidores. Tanto as influenciadoras moldam suas mensagens de acordo com o público-alvo para aumentar o engajamento, quanto os seguidores podem vir a ser moldados pela influência para se tornarem consumidores. E, em relação ao Instagram, os consumidores nem sempre precisam comprar, basta “consumir” o conteúdo publicado. Isso, porque o engajamento também é “moeda de troca” nas redes sociais e, ainda que os usuários não consumam os produtos ofertados, investem seu tempo visualizando, curtindo, comentado, salvando ou

compartilhando determinadas publicações. Nesse contexto, fica o questionamento: qual seria o limite para Bianca e Virginia na prática do convencimento? O limite pode estar no respeito à humanidade do interlocutor e as estratégias persuasivas, mesmo quando manipuladoras, não deveriam ferir o direito do outro de receber uma comunicação retoricamente honesta – ainda que isso pareça paradoxal.

Considerações finais

Queríamos analisar estratégias utilizadas no discurso de influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram. Cremos ter alcançado esse propósito, pois a pesquisa serviu para exemplificar como se estabelece a comunicação entre as referências digitais e os seguidores. Também foi possível observar a dupla troca entre influenciadoras e os demais usuários, na qual um, mesmo que sutilmente, é potencialmente influenciado e moldado pelo outro.

Observar as encenações virtuais e como as estratégias comunicativas se estabelecem a fim de promoverem a criação e a manutenção de autoridade também nos faz refletir sobre a superficialidade das relações virtuais e como é possível encenar realidades que corroboram com a intenção comunicativa. É preciso pensar, também, sobre objetificação humana – principalmente do corpo feminino – em publicidades virtuais e como ela capta dados de interação e manipula informações para reterem os usuários por mais tempo na plataforma, visando engajamento, crescimento e consumo. Por fim e porém, talvez a principal lição que este estudo deixa é a de que a comunicação é quase sempre cerceada pela intenção, de forma que não é possível existir influência sem estabelecimento de uma comunicação estratégica e intencional que se utilize de argumentos lógicos (e) emocionais para atrair, convencer e instruir. E tudo isso se dá por meio da linguagem.

Referências bibliográficas

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Anais do Intercom Região Centro-Oeste**. Goiânia. 2016.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato. **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela MS Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. In: **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p.571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram**. 2016.

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. In: **Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**. 2016. p. 01-15.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais. **Administradores.com. Digital**: Eber Freitas, 2015.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. **Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 6, n. 1, p. 66-71, 2004.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

SOLIS, Brian; WEBBER, Alan. **The rise of digital influence**. Digital: Altimeter Group, 2012.