



ANA JÚLIA APARECIDA CRUZ

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO DE
ESTEREOTIPIAS FEMININAS NO *INSTAGRAM*.**

LAVRAS- MG

2022

ANA JÚLIA APARECIDA CRUZ

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO DE ESTEREOTIPIAS
FEMININAS NO *INSTAGRAM*.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do Curso de Letras Português/Inglês e
suas Literaturas, para a obtenção do título de
Licenciado.

Profa. Dra. Márcia Fonseca de Amorim

Orientadora

LAVRAS- MG

2022

ANA JÚLIA APARECIDA CRUZ

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A CONSTRUÇÃO DE ESTEREOTIPIAS
FEMININAS NO *INSTAGRAM*.**

**DIGITAL INFLUENCERS: THE CONSTRUCTION OF FEMALE STEREOTYPES ON
INSTAGRAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do Curso de Letras Português/Inglês e
suas Literaturas, para a obtenção do título de
Licenciado.

APROVADA em: 25/04/2022.

Profa. Dra. Márcia Fonseca de Amorim - UFLA.

Prof. Dr. Márcio Rogério de Oliveira Cano - UFLA.

Profa. Doutoranda Anna Gabriela Rodrigues Cardoso – CEFET-MG.

Profa. Dra. Márcia Fonseca de Amorim

Orientadora

LAVRAS- MG

2022

RESUMO

Ancorado no aparato teórico da Análise do discurso de linha francesa, o presente estudo tem por objetivo refletir sobre a construção de estereótipos femininos a partir de publicações feitas por influenciadoras digitais (*Digital Influencer*) no Instagram. Para a composição do quadro teórico, elegeu-se autores como: Maingueneau (2016), Amossy (2016), Eggs (2016), Orlandi (2005) e Possenti (2005). A partir das análises empreendidas, buscou-se mostrar como os discursos disseminados por essas mulheres contribuem para a divulgação de produtos e serviços e, conseqüentemente, para a perpetuação de estereotípias femininas que alimentam um ideário de beleza e jovialidade. Nas publicações, o *ethos* assumido pelas influenciadoras se mescla ao produto anunciado de modo a persuadir os seguidores de que a beleza delas foi alcançada a partir do modo de vida assumido, incluindo o uso de determinados produtos. Além disso, os modos de vida fazem com que a marca procure por essa influenciadora e não outra. Avalia-se que a execução deste estudo proporcionou a observação do comportamento de mulheres que se inscrevem em uma prática social específica e se constroem discursivamente como sujeitos legítimos para atestarem a qualidade dos produtos que divulgam, pois o corpo, a pele e o modo de vida delas correspondem aos padrões estabelecidos socialmente e, portanto, são modelos a serem seguidos. As postagens analisadas atestam o que Wolf (1992) afirma sobre o mito da beleza e a deturpação da imagem feminina, tendo em vista que essa imagem é construída com base em discursos que, de certo modo, excluem aquelas que fogem aos padrões estabelecidos e buscam ofuscar as lutas feministas travadas no último século visando a conquista da igualdade de gênero.

Palavras-chave: Análise do discurso. Influenciadoras Digitais. Estereótipos. Discurso. Ideologia.

ABSTRACT

Anchored in the theoretical apparatus of the French line discourse analysis, this study aims to reflect on the construction of female stereotypes from publications made by digital influencers (Digital Influencers) on Instagram. For the composition of the theoretical framework, we elected authors such as Maingueneau (2016), Amossy (2016), Eggs (2016), Orlandi (2005), and Possenti (2005). The analyses undertaken seek to show how the discourses disseminated by these women contribute to the perpetuation of female stereotypes that feed an ideology of beauty and joviality and contribute to the dissemination of products and services. In the publications, the ethos assumed by the influencers blends with the advertised product in order to persuade followers that their beauty was achieved from the assumed way of life, including the use of certain products. The execution of this study provided the observation of the behavior of women who inscribe themselves to a specific social practice and discursively construct themselves as legitimate subjects to attest to the quality of the products they advertise, because their body, skin, and way of life correspond to socially established standards and, therefore, are models to be followed. The analyzed posts attest to what Wolf (1992) states about the myth of beauty and the misrepresentation of the female image, considering that this image is built based on discourses that, in a way, exclude those who break the established standards and seek to obfuscate the feminist struggles waged in the last century aiming to achieve gender equality.

Keywords: Analysis of Discourse. Digital Influencers. Stereotypes. Discourse. Ideology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1- Classificação de influenciadores.	10
Imagem 2- Postagem do perfil oficial de Yasmin Burihan.	23
Imagem 3- Postagem do perfil oficial de Yasmin Burihan.	25
Imagem 4- Postagem do perfil oficial de Gabriela Pugliesi.	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA NOVA TENDÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	9
2.1	Influenciadores Digitais e o Marketing da Influência.....	10
3	ANÁLISE DO DISCURSO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO.....	12
3.1	Discurso, ideologia e sujeito: um olhar sobre a construção dessas categorias no interior da AD	13
3.2	A construção do ethos atrelada a noção de estereótipos	15
4	O MITO DA BELEZA: UM OLHAR PARA A INSERÇÃO DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS.....	19
5	METODOLOGIA	21
6	A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS ATRELADOS À IMAGEM DA MULHER EM DISCURSOS PROFERIDOS POR INFLUENCIADORAS DIGITAIS.....	22
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar a representação social assumida por mulheres que atuam como influenciadoras digitais, a partir de estereótipos construídos socialmente para o gênero feminino, com base no aparato teórico da Análise do Discurso francesa (AD). Para tanto, elegemos as seguintes categorias de análise: sujeito, discurso, formação discursiva, ideologia, *ethos* e estereótipo, a partir dos trabalhos de Maingueneau (2016) Amossy (2016), Eggs (2016), Possenti (2005), Orlandi (2005), entre outros estudiosos do discurso. Essas categorias foram relevantes para analisarmos a construção da imagem da mulher atrelada a estereótipos sociais.

O *corpus* deste estudo é constituído por três *posts* que foram retirados do perfil oficial, na rede social *Instagram*, de duas influenciadoras digitais: Yasmin Burihan e Gabriela Pugliesi. Sendo analisadas duas postagens da Yasmin e uma da Gabriela. Ambas influenciadoras se apresentam em suas redes sociais como pessoas que trabalham com a sua própria imagem para a divulgação de produtos. Yasmin ficou muito conhecida após sua participação em um *reality show*. Gabriela é conhecida como a “musa fitness”, pois aborda em seu perfil questões sobre musculação, veganismo, dieta entre outros assuntos do ramo. Ambas fazem parte do mundo do marketing.

O Marketing da Influência, ramo que utiliza os influenciadores digitais como meio de divulgação e venda, tem se expandido cada vez mais, principalmente por conta da proporção que o mundo digital vem ganhando nas últimas décadas. O mundo dos influenciadores é composto por homens e mulheres, mas as influenciadoras tem se destacado. Devido a esse fato, influenciadores digitais têm sido uma grande aposta para a expansão da divulgação e venda de produtos e serviços, bem como para a propagação de ideias. O mercado da beleza, da estética e da moda tem se apropriado dessa nova perspectiva social para conseguir atingir um número cada vez maior de sujeitos, sendo as influenciadoras e o público que as seguem o interesse deste estudo. Nesse cenário, as grandes e pequenas marcas do ramo da estética e da moda têm confiado a divulgação de seus produtos às influenciadoras digitais, pois veem nelas um meio de persuadir, influenciar – como o próprio nome já diz – comportamentos, tomada de decisões, principalmente no que diz respeito ao consumo de produtos voltados para o público feminino.

Dada à proporção que a imagem das influenciadoras digitais tem tido em diferentes redes sociais, neste estudo, propomos uma análise discursiva das representações sociais

assumidas em posts destinados para #publi, ou seja, com interferência da marca na produção, e em post feito pela influenciadora sem a interferência de uma marca diretamente. Para isso, pautamos as reflexões nos estudos do *ethos*, apoiando, inicialmente, em Eggs (2016) com o *ethos* aristotélico para que adiante pudéssemos tratar do *ethos* estudado por Maingueneau em que, ao apoiarmos em tal noção, observamos o surgimento da figura de uma fiadora nos discursos dessas influenciadoras. Segundo Maingueneau (2016), os enunciados apresentam um “tom” e uma corporalidade que visam legitimar a figura do enunciador e o que está sendo dito.

A construção social/discursiva do *ethos* com base no modo de se mostrar e de agir das influenciadoras digitais foi analisada também sob a ótica dos estudos de Amossy (2016) sobre *ethos* e estereotípias, tendo em vista o fato de que, para a autora, “a estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2016, p. 125).

Para alcançar os objetivos propostos, além dessa introdução, no primeiro capítulo, tecemos uma discussão sobre a construção social das Influenciadores Digitais, bem como a origem dessa atividade no mundo contemporâneo, além de tratarmos também sobre o Marketing da Influência. No segundo capítulo, atentamo-nos ao aporte teórico da AD, com enfoque para as seguintes categorias: sujeito, discurso, ideologia, formação discursiva, *ethos*, corporalidade e estereotípias. No terceiro capítulo, trazemos uma discussão teórica sobre o mito da beleza e a construção histórica dos estereótipos atrelados à imagem da mulher. No quarto capítulo, buscamos traçar todo percurso desde a coleta de materiais até as técnicas e critérios elencados para a análise. No quinto capítulo, apresentamos a análise dos dados, com base nas categorias elencadas, os enunciados proferidos pelas influenciadoras. E por fim, no último capítulo, trazemos as considerações finais do trabalho.

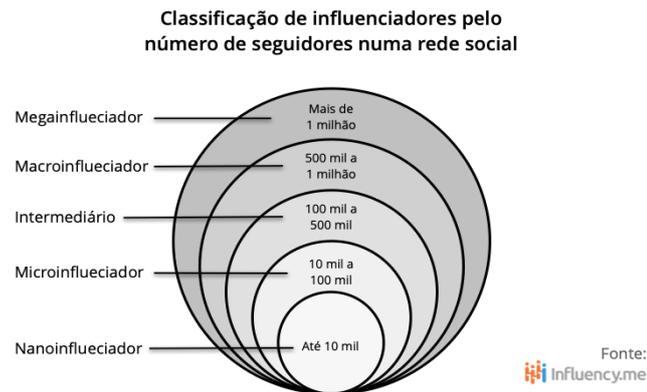
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA NOVA TENDÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Os Influenciadores Digitais ¹, de acordo com Cassio Politi (2017) são sujeitos que possuem um público engajado em seus canais on-line e que, em alguma medida, exercem influência sobre seus seguidores. A inserção do público em constantes fontes e meios digitais, principalmente as redes sociais, foi uma das motivações para o investimento de empresas de publicidade para divulgação de grandes marcas e serviços. A imagem do influenciador está atrelada a uma prática antiga, a do Marketing de Influência, que veio antes mesmo da origem do termo *Digital Influencer*. O público dos influenciadores é composto por pessoas que utilizam suas redes sociais como forma de atrelar sua imagem a uma empresa, além de divulgar um serviço, um produto, uma marca. Essas pessoas podem ser celebridades, estudiosos, blogueiras, atores ou qualquer um que tenha um grande alcance em suas redes sociais.

A imagem do influenciador digital, geralmente, é atrelada a serviços que ele se dispõe ou está contratado para divulgação. O serviço varia entre *stories* (vídeos temáticos publicados nas redes *Instagram*, *Facebook* e outros), postagens na página do perfil ou até mesmo presença em eventos e qualquer outro meio de divulgação. Ao que diz respeito ao número de seguidores, existe uma classificação que intitula esses influenciadores. A imagem a seguir mostra a classificação dada aos influenciadores de acordo com o número de seguidores.

¹ Influenciador digital: o que é e como classifica-lo? Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> Acesso em 20 març. 2022.

Imagem 1- Classificação de influenciadores.



Fonte: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

Essas classificações, por mais que não sejam relevantes para a maioria das prestadoras de serviços, são levadas em conta por grandes marcas, a partir de: pesquisas realizadas com os influenciadores; participação em eventos destinados à essas pessoas; *ranking* com números de seguidores. Contudo, essas pessoas são vistas pelas marcas e pelas empresas de publicidade como uma fonte de alcançar o público por meio de afinidade, engajamento, ajuda na tomada de decisões e, principalmente, no grau de influência.

2.1 Influenciadores Digitais e o Marketing da Influência

Os influenciadores digitais, como o próprio nome já diz, exercem a principal função de influenciar comportamentos, opiniões, gostos, desejos e até mesmo a percepção que o público tem de si mesmo. Esse poder de persuasão é uma ferramenta que é utilizada por grandes marcas como forma de atingir e convencer o público a adquirir o produto ou serviço ali oferecido. A utilização desses serviços no Marketing da Influência como forma de propaganda e de influência no comportamento das pessoas teve início, de acordo com Cassio Politi (2018), “nas décadas de 1960 e 1970” ainda, segundo autor isso ocorreu, pois, “muitos livros surgiram naquele período abordando liderança e, conseqüentemente, influência”².

Perdurando até os dias de hoje, o Marketing da Influência tomou rumos muito prósperos ao utilizar os serviços de influenciadores para a divulgação de produtos e serviços. Esse fator vem crescendo substancialmente, pois, com a constante inserção das pessoas em redes e mídias

² Conheça a história do marketing da influência. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/> Acesso em: 20 març. 2022.

sociais, além das fontes de comunicação, as empresas de propaganda e grandes e pequenas marcas veem uma oportunidade ao investir nessas pessoas (influenciadores). Portanto, os influenciadores digitais, principalmente, as influenciadoras do ramo da beleza, estética e moda, foco do presente trabalho, utilizam-se da imagem de si, por meio da adequação aos estereótipos que são valorizados por um dado público, para proporcionar a influência e a projeção de um *ethos* validado pela figura de uma fiadora que é a “ideal” diante das exigências da marca e da sociedade na qual seu público está inserido.

3 ANÁLISE DO DISCURSO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO

O campo da Análise do Discurso, doravante AD, surgiu, segundo Orlandi (2005), no ano de 1960 a partir dos estudos de Pêcheux. Ao decorrer dos anos, muitos foram os estudiosos que voltaram suas atenções para o campo da AD, no entanto, para o presente trabalho, consideramos as contribuições de Possenti (2005) e Orlandi (2005).

Possenti (2005) aborda a AD sob a ótica da ruptura, pois, segundo ele, é necessário um ingrediente extra para compreender o funcionamento da língua. Ainda, segundo o autor, “esse ingrediente pode dizer respeito a aspectos históricos, antropológicos, sociológicos, cognitivos etc.” (POSSENTI, 2005, p. 353) e devem ser analisados entrelaçados à língua em situações concretas. Em complemento a essa ideia, Possenti defende que “um campo torna-se tanto mais interessante quanto mais é recortado” (p.354), e que esse recorte, por mais que pareça perder conteúdos, compensa-se por não dar relevo às trivialidades.

A ruptura, de acordo com Possenti (2005, p. 355), “trata-se de um outro olhar sobre a história”, propondo a instauração de uma nova problemática ou até mesmo a ocupação do mesmo campo, mas de outra forma. Ainda, segundo o autor, ela pode ser eficaz para explicar o conhecimento tanto individual, quanto do domínio de diversos campos e pode ser apresentada de duas formas, sendo elas “[...] em relação a uma teoria científica (...) quando uma teoria desloca outra (...) e em relação a uma ideologia, ou conjunto delas, “transformado” o campo em objeto de ciência” (POSSENTI, 2005, p.357).

Assim como Possenti (2005), Orlandi (2005) defende o ponto de vista de que a AD deve ser pensada sob um caráter que “irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto” (ORLANDI, 2005, p.20). Esse novo artefato, o discurso, é estudado pelos analistas por meio de uma proposta de análise que rompe com o tradicionalismo e defende que a comunicação não se sintetiza à mera linearidade, mas a situações diversas e adversas nas quais os sujeitos falantes estão expostos.

Neste sentido, ao tratar da Análise do Discurso sob o olhar da ruptura, do caráter que irrompe, formam-se múltiplas possibilidades de analisar os diversos discursos presentes nas esferas sociais.

3.1 Discurso, ideologia e sujeito: um olhar sobre a construção dessas categorias no interior da AD

O discurso é tratado neste estudo em sua relação com a língua, pois “a língua é assim condição de possibilidade do discurso” (ORLANDI, 2005, p. 22). A AD não se ocupa com a língua abstrata, mas com a língua no mundo em sua materialidade. Para essa proposta teórica, interessa o ser humano e todos os pressupostos do espaço e tempo presentes na relação estabelecida entre a língua e os sujeitos que a falam, além de considerar também as situações de produção daquilo que foi dito. Com isso, podemos afirmar que o que interessa ao analista do discurso é essa relação da linguagem e sua materialidade, a língua, com a exterioridade.

A construção dos discursos ancora-se em “condições de produção” que dizem respeito ao “papel dado ao contexto ou à situação, como pano de fundo específico dos discursos, que torna possível sua formulação e sua compreensão” (PÊCHEUX, 1969, pág. 75, citado por POSSENTI, 2005, pág. 366). Esse “pano de fundo” engloba todos os elementos que são relevantes e devem ser considerados nas condições de produção e, portanto, no processamento de um dado dizer.

Possenti (2005) aborda que, para a AD, no interior de cada discurso, o que confere como relevante não é o conhecimento das regras que constituem um intercâmbio linguístico, mas a enunciação realizada por cada participante da ação discursiva a partir de posições historicamente constituídas. O que conferirá sentido ao discurso desse participante (enunciador) não é o contexto imediato e nem os elementos da língua, mas as posições ideológicas em que está submetido e a relação entre o que diz e o que foi dito. Ainda, as condições de produção de um discurso dependem da situação interacional, das formações imaginárias que dizem respeito à imagem atribuída entre enunciador e coenunciador mutuamente –, das representações assumidas pelos sujeitos em uma dada situação discursiva e da memória evocada pelo dizer – interdiscurso – em que todo dizer ancora-se em já ditos oriundos de diferentes formações discursivas (FD).

Além disso, a noção de interdiscurso é apresentada por Possenti (2005) como sendo o “todo complexo com dominante” dentro da FD. Essa relação é explicada pelo fato de que é a memória discursiva que está situada na distinção, na troca, na relação entre as FD. Ainda, é através do interdiscurso que a ideologia realiza sua função de transformação dos indivíduos em sujeitos, bem como a constituição deles como seres sociais. Para isso, o campo discursivo considera que todo sujeito é interpelado por uma dada ideologia. Assim, “não há discurso sem

sujeito e não há sujeito sem ideologia” conforme proposto por Pêcheux (1975) e citado por Orlandi (2005, p. 17).

O campo discursivo, em especial a Análise do Discurso, ocupa-se em observar e investigar a relação dos sujeitos com os discursos. Para que haja a efetivação desse processo, é necessário considerar o papel da ideologia, uma vez que ela é a condição necessária para a constituição tanto do sujeito, quanto dos sentidos. Para Orlandi, “na perspectiva discursiva a linguagem é linguagem porque faz sentido” (ORLANDI, 2005, p. 25).

Orlandi (2005) aborda o conceito de ideologia a partir do ponto de vista de que essa categoria de análise é responsável pela interpelação dos sujeitos e pela naturalização dos sentidos. Para ela, “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 2005, p. 46), sendo esse dizer aquele ao qual é atrelado aos sentidos. A ideologia tem um importante papel nas construções que ocorrem no interior dos discursos, pois “não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/ mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário” (ORLANDI, 2005 p. 48).

Os sentidos, por sua vez, são construídos no âmbito das interações discursivas. Para Possenti (2005, p.371), “[...] o sentido de uma palavra (ou expressão mais ou menos equivalente) se resolve na medida em que uma delas pode ser substituída por outra, no interior de uma certa FD.”, tendo em vista que o efeito de sentido não advém da formulação de uma dada palavra, mas sim de outras que mantêm uma relação com essa. A enunciação em que essas palavras estão inseridas supõe a elas uma posição dentro da formulação e, a partir das posições atribuídas a elas, são construídas as significações possíveis. Cada uma dessas posições remete a uma memória discursiva. Podemos dizer que essas formulações não dependem do conhecimento da língua, mas sim do interdiscurso.

A enunciação, na qual os sentidos são construídos, é parte constitutiva das práticas sociais que envolvem uma interação discursiva. O sujeito que está no ato, no processo da enunciação, é dado como uma representação social. Dele são exigidos constantes atos de seleção dos enunciados. Esse sujeito, de acordo com Possenti (2005), é construído na interação discursiva. Sua imagem se revela a partir da sua relação com o Outro, por meio da posição a qual lhe é conferida. Sua instauração nos discursos é entrelaçada pelas ideologias que materializa, sendo essas fruto do assujeitamento, ou seja, da relação ideologia/inconsciente.

A ideologia age no inconsciente, interpelando o indivíduo em sujeito. Essa interpelação é possibilitada pela enunciação e com todos os elementos que a envolvem, incluindo a relação que o sujeito estabelece consigo mesmo, com o espaço e o tempo da ação, com o que está sendo

dito e com o outro, ancorados em uma memória discursiva. Portanto, temos aqui um sujeito que, de acordo com Orlandi (2005) e Possenti (2005), é perpassado por ideologias, assujeitado, inconsciente e clivado, além de ser estabelecido também pela relação entre sujeito-língua, sujeito-história e sujeito-discurso. Ainda, de acordo com Orlandi (2005) esse sujeito “é determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 50).

No que diz respeito ao sujeito, a autora acrescenta que: “Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas” (ORLANDI, 2005, p. 49). Essa relação entre sujeito, língua e história é dada pela dependência do sujeito tanto da língua quanto da história, e a posição do sujeito é posta à prova no interior do discurso. Foucault (1969), citado por Orlandi (2005, p. 49) afirma que “Devemos ainda lembrar que o sujeito é pensado como “posição” entre outras. Não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar” que ocupa para ser sujeito do que diz”. O ambiente social no qual se encontra inserido é composto por designações, posições que são dispostas para cada sujeito dentro do discurso. Portanto, é por meio dessa relação entre sujeito e mundo que se constroem os discursos que constituem as esferas sociais.

3.2 A construção do *ethos* atrelada a noção de estereótipos

A noção de *ethos* é apresentada, inicialmente, nos estudos aristotélicos na Grécia Antiga. De acordo com Eggs (2016), Aristóteles o apresenta dentre outros dois pilares – *pathos* e *logos*. Porém, toma a noção de *ethos* como a mais importante para seus estudos. *Ethos* significa caráter, moral, e segundo os estudos de Aristóteles esse era parte necessária para a persuasão de um discurso. Entretanto, essa noção fazia com que o filósofo se distanciasse dos retóricos de sua época, que não compartilhavam da ideia de que o *ethos* contribuía para a persuasão.

Os estudos sobre a noção de *ethos* foram revisitados por muitos estudiosos, dentre eles, Dominique Maingueneau (2016), que retoma a noção de *ethos*, articulando essa noção à análise discursiva. Para o autor, além da persuasão por argumentos, interessa também analisar o *ethos* considerando a reflexão acerca da adesão dos sujeitos a posições discursivas. O *ethos* é também construído por meio de representações que são produzidas e possibilitadas no modo de enunciar. Essas representações presentes no discurso são trazidas, no momento da escrita ou fala do enunciador (quem fala e/ou escreve), por meio de descrições fieis ou não do seu ser, além, também, das atribuições construídas pelo coenunciador.

O *ethos*, para Maingueneau (2016), necessita de questões que vão muito além das simples representações. De início, ele pontua que o discurso apresenta um “tom”, que seria a voz que traria “autoridade” e fidelidade ao que está sendo dito. Para trazer esse “tom” ao discurso, a figura de um fiador é utilizada como uma representatividade no e pelo texto no intuito de dignificar as representações ali presentes e estabelecidas pelo coenunciador. A figura desse fiador, ao ser instaurada na enunciação, é investida de um caráter e uma corporalidade. Ao primeiro, o autor destina todos traços psicológicos e, ao segundo, ele institui uma “compleição corporal”.

Portanto, ao ser instaurada a figura desse fiador, estabelece-se com isso uma relação, um “controle” que implica o *ethos*. Essas questões, assim como traz Maingueneau (2016), diz respeito a relação entre o coenunciador e *ethos*. Para isso, o autor aborda sobre o fenômeno da “incorporação” que, diante da imagem si disposta pelo enunciador, oferece a incorporação de sentidos por parte do coenunciador. Essa relação entre fiador, *ethos*, enunciador e coenunciador implica representações sociais, investidas de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia, que são valorizadas ou desvalorizadas.

Maingueneau (2016) aborda a noção de *ethos* ancorada à enunciação, considerando, portanto, os processos de formação da enunciação. Vale considerar que o público, o coenunciador, constrói representações do enunciador antes mesmo que ele fale. O autor considera indispensável a distinção da noção entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo* (chamado por Amossy como *ethos-prévio*). Em relação ao primeiro, Maingueneau entende que se trata da construção da imagem de si que o enunciador faz, e ao segundo, o autor afirma ser a projeção da imagem do enunciador considerando a ideia prévia que o público tem dele.

Os processos de construção e representação presentes entre essa relação enunciador e coenunciador são dados a partir de interações, entre ambos, e recepções. Ao se instaurar dentro de um discurso, o enunciador apresenta tudo o que ele deseja que seja visto sobre ele pelo seu público. No entanto, a noção desse público pode variar de acordo com as representações que serão estabelecidas à imagem desse enunciador. Temos, portanto, aqui, o que Maingueneau afirma ser o *ethos dito* e o *ethos mostrado*, em que o primeiro consiste no que o enunciador fala propriamente de si, a imagem que ele quer passar de si mesmo. Já o segundo diz respeito ao que é mostrado a partir de ações, atos, escolha de palavras e modos de dizer.

O *ethos discursivo* necessita de um espaço e de um tempo para que lhe seja dado credibilidade, o enunciador em si não é um ponto de origem estável. Para isso, Maingueneau (2016) defende que o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação que é integrada, segundo o autor, por três partes, que ele propõe chamar de “cena englobante”, “cena genérica” e

“cenografia”. A cena englobante consiste no tipo de discurso, ela confere a ele seu estatuto pragmático. A cena genérica diz respeito à inscrição de um texto em um espaço de acordo com sua finalidade. Já a cenografia é construída pelo texto, “a cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra” (AMOSSY, 2016, p. 77). Portanto, a análise dessas três cenas proporciona a compreensão do estudo do *ethos discursivo*, além também da situação na qual o discurso está inserido.

A noção de *ethos* defendida por Amossy (2016) é pautada na introdução da ideia de estereótipo. Para a autora, a ideia prévia e a imagem de si dispostas pelo locutor para seu auditório não devem ser totalmente singulares, pois para que ocorra a legitimação, a contribuição, compreensão do auditório, é necessário que se assumam em uma doxa comum, ou melhor dizendo, em representações compartilhadas. Ainda, segundo Amossy, “a estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2016, p. 125). Portanto, ao praticar o ato de enunciar, o locutor tende a adaptar seu discurso de acordo com o esquema coletivo que ele acredita ser valorizado por seu público-alvo.

Essa adaptação do discurso feita pelo locutor é dada conforme o público ao qual se dirige, com isso, ao se comunicar com diversos grupos, esse locutor deverá adotar diferentes estereótipos. Por exemplo, ao se comunicar com um grupo de jovens cristãos, o locutor adotará um estereótipo diferente ao que adotaria diante de jovens ateus em um discurso sobre religiões. Neste sentido, comunicar-se por meio de estereótipos é estar em constante adaptação de acordo com as particularidades do público-alvo ao qual se destina e ao que a cena de enunciação demandar.

Esse *ethos discursivo* pode ser compreendido de acordo com estereótipos estabelecidos em um discurso durante o ato de enunciar. Esses estereótipos, ao serem adotados pelo locutor, buscam contribuir para a legitimidade de seu discurso e conseqüentemente para a sua posição social. Segundo Amossy, “Não se pode separar o *ethos* discursivo da posição institucional do locutor” (AMOSSY, 2016, p. 136). Neste sentido, a posição social, o *ethos institucional*, assim chamado por Amossy, é estabelecido como uma “marca social” do locutor. Um padre, ao enunciar assumindo um estereótipo, uma posição social distinta da sua, como sacerdote, está sujeito à uma imagem prévia (*ethos-prévio*). Entretanto, segundo Amossy, a cena de enunciação não é totalmente imaginária, e por isso, “a construção da imagem de si no discurso tem a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas” (AMOSSY, 2016, p. 138).

A noção de *ethos* defendida por Amossy estabelece, portanto, a ideia de que, além do campo discursivo, a construção da imagem do locutor está ligada também a posições sociais, bem como a estereótipos os quais ele deverá adotar durante o ato de enunciação. Essa noção de *ethos* proposta por Amossy é uma contribuição para a teoria defendida por Maingueneau, pois ela busca proporcionar um olhar para além do *ethos discursivo*, dando atenção à construção prévia, a todo processo que antecede e no qual se encontra o ponto de partida para fala, para o processamento do discurso.

4 O MITO DA BELEZA: UM OLHAR PARA A INSERÇÃO DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS

Para que se possa compreender o que vem a ser o mito da beleza, é necessário se atentar, primeiramente, ao movimento do feminismo, pois a imposição das ideologias que sustentam o mito da beleza foi dada, a princípio, para dismantelar os grupos feministas que buscavam a igualdade e os direitos das mulheres. Segundo Molari (2019)³ a primeira onda do movimento feminista teve início no século XX nos Estados Unidos, ficando conhecida como “sufragismo”. O grupo que compunha essa fase tinha como principais reivindicações os direitos políticos para as mulheres e melhores condições nas oportunidades de estudos oferecidas a elas. A segunda onda ocorreu em 1960 e teve como pauta as desigualdades sociais. Já na transição da segunda para a terceira onda, o movimento voltou-se para questões relacionadas a etnia, sexualidade e classe. Essas reivindicações se estenderam para o movimento seguinte, somando-se às questões sobre a imposição de estereótipos sociais destinados às mulheres que foram motivados pelas ideologias da beleza.

Naomi Wolf (1992) afirma que “uma ideologia que fizesse com que nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor à forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais.” (WOLF, 1992, p. 22). A realização dos movimentos feministas fez com que as mulheres comesçassem a enxergar as desigualdades, principalmente de gênero. Em decorrência disso, a sociedade de cunho patriarcal começou a criar os “mitos” com o intuito de limitar essas mulheres. Segundo Wolf, “estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (WOLF, 1992, p. 112). Ainda, a autora assegura que o mito da beleza é uma forma de aprisionar as mulheres a padrões estéticos e de beleza.

Neste sentido, as imposições realizadas pela estereotipagem dos padrões de beleza interferem na atuação social da mulher tanto no que tange o ambiente de trabalho, quanto na relação com outros indivíduos. O impacto psicológico se sobressai, pois é por meio dele que as indústrias, a sociedade patriarcal, o mito da beleza e as estereotipias sociais buscam atingir as mulheres, tornando-as mais vulneráveis e suscetíveis a desvalorização da imagem de si e

³ Fonte: MOLARI, Beatriz. Desvendando o mito da beleza: a fala mítica como uma violência simbólica de gênero na representação publicitária da mulher, **Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas- Universidade Federal da Paraíba**, v. 8, n. 1, p. 68-69, 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ged/index>. Acesso em: 17 març. 2022.

valorização de modelos estereotipados estabelecidos socialmente. Esse jogo intencional é feito dentre os ambientes sociais, principalmente o político e econômico, e é direcionado às mulheres por meio da desestabilização da autoestima delas. Isso ocorre na criação de estereótipos como forma de proporcionar insegurança, em relação à imagem que essas mulheres constroem de si mesmas. A indústria dos cosméticos, da moda, das cirurgias plásticas e farmacêutica buscam lucrar a partir dessas ações, além de contribuírem para o controle social das ações das mulheres.

O mito da beleza, segundo Wolf, intensificou-se a partir da Revolução Industrial, pois foi a partir daí que se viu a necessidade de instaurar recursos para atrair mulheres. Ao público feminino, direcionavam-se constantes holofotes para atrair os olhares. Antes o foco era a dona de casa, mas, após a revolução industrial, a atenção se volta para mulheres que representam o padrão de beleza e de feminilidade.

Ao observar as conquistas realizadas pelas mulheres que buscavam direitos de inserção dentre os meios sociais, igualdade de gênero (mesmo que não alcançada substancialmente até hoje) e muitos outros direitos, o meio político e econômico viram a necessidade de atingir essas mulheres. Wolf, a fim de ilustrar essa questão, afirma que:

em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. (WOLF, 1992, p. 12).

Portanto, a busca agora era voltada à essas mulheres, pois à medida que elas se libertavam do mito da domesticidade, de uma imagem atrelada à dona de casa, o mito da beleza se adentrava. A ideologia da beleza é uma das mais antigas que ainda exercem poder sob as mulheres, pondo em jogo tudo aquilo que as ideologias herdadas de movimentos feministas passado deixou. Com isso, a possibilidade da estereotipagem da imagem da mulher e consequentemente a influência em torno das atitudes da mulher moderna se tornaram, nas últimas décadas, algo constante.

5 METODOLOGIA

No presente trabalho, que tem como principal objetivo analisar a construção da imagem feminina em discursos proferidos por influenciadoras digitais, tomamos como base metodológica a pesquisa qualitativa. Inicialmente, para a coleta de materiais a serem analisados, escolhemos a rede social *Instagram* e essa escolha foi motivada, principalmente, pela proporção significativa que as influenciadoras digitais tem na plataforma, além de ser, também, uma rede social que possui elementos textuais e imagéticos.

A seleção das influenciadoras digitais Yasmim Burihan e Gabriela Pugliesi foi feita considerando que ambas abordam questões referentes ao ramo da beleza, estética, moda, entre outros, além de terem a maioria de suas postagens voltadas para o público feminino. A partir disso, para fim de análise, selecionamos dois *posts* da Yasmin e um da Gabriela, com o intuito de observar como elas constroem seus enunciados considerando, principalmente, os elementos que remetem a estereótipos femininos, além de observar as ocorrências considerando o quadro teórico. O percurso e as estratégias para dada observação foram feitos a partir da análise tanto da legenda quanto da foto que essas influenciadoras utilizaram em seus *posts*. A foto, a posição corporal, os objetos utilizados, o tempo, o espaço e os elementos linguísticos foram questões relevantes as quais escolhemos para realizar a análise.

Ademais, como apresentado anteriormente, para aporte da análise, utilizamos os pressupostos teóricos de Maingueneau (2016) e Amossy (2016) para refletir sobre a construção do *ethos* nos enunciados proferidos pelas influenciadoras nas postagens selecionadas, além de que a noção de estereótipos auxiliou a analisar como essas pessoas adaptam seus discursos a estereotípias já existentes e como reforçam e criam novas tendências. Por fim, ancoramos nossas observações nas noções de sujeito, discurso, ideologia, formação discursiva e formação imaginária a partir dos estudos de Possenti (2005) e Orlandi (2005).

6 A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS ATRELADOS À IMAGEM DA MULHER EM DISCURSOS PROFERIDOS POR INFLUENCIADORAS DIGITAIS

A imagem de uma influenciadora é um dos requisitos importantes para ações de engajamento, estratégias de convencimento e influência de um determinado público. Isso se deve ao fato de que as pessoas, as seguidoras, tendem a construir uma imagem dessa influenciadora atrelando-a a uma figura padrão, ou imagem de um modelo a se seguir. Essa influenciadora não só presta um serviço para as empresas que ajuda a promover, mas também comercializa a imagem de si. De acordo com Karhawi (2016, p. 42), “o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem”. Dessa forma, a construção dessa imagem de si comercializada pode ser feita de forma “fiel ao que de fato ela realmente é” ou não.

O corpus deste estudo é constituído por enunciados presentes em postagens feitas por duas influenciadoras digitais em suas páginas no *Instagram*. Na presente análise visamos analisar os processos de construção do *ethos* tal como a construção da imagem de si e também, principalmente, a adaptação feita por essas influenciadoras aos estereótipos preexistentes culturalmente. As influenciadoras digitais partem de uma posição institucional de sujeito influenciador e constroem seus enunciados a partir dessa posição. Como os demais influenciadores, a mulher que se investe dessa função social tem como principal função a de persuadir, de influenciar comportamentos, criar tendências, tomada de decisões⁴. Portanto, ao propagar discursos que reforçam estereótipos sobre o corpo e sobre a beleza da mulher, possibilitam a construção de sentidos em discursos que são provenientes de FD em que há uma estereotipagem da beleza feminina, pautada em ações de cunho machista que remetem a ideologias do patriarcado.

A primeira influenciadora apresentada neste estudo é Yasmin Burihan, conhecida também como Yá. Atualmente, ela conta com cerca de 3,3 milhões de seguidores no *Instagram*. Yasmin ficou muito conhecida após sua participação no *reality show* “De férias com o ex”. A influenciadora utiliza seu perfil na rede social *Instagram* para a divulgação de *publis* que faz através de parcerias pagas com empresas de grandes e pequenas marcas voltadas, a maioria, para o ramo da beleza, estética e moda. A postagem abaixo foi feita pela influenciadora em seu

⁴ O que é preciso para se tornar um influenciador digital? Disponível em: <<https://www.unibh.br/blog/o-que-e-preciso-para-se-tornar-um-influenciador-digital>> Acesso em: 18 març. 2022.

perfil para divulgação de um produto de uma marca de óleos corporais. O *post*, até a data de acesso, contava com 67.379 curtidas e cerca de 1.275 comentários.

Imagem 2- Postagem do perfil oficial de Yasmin Burihan.



Fonte: @yaburihan, data 14/03/2022.

Inicialmente, podemos observar a utilização de recursos verbais, a legenda da foto, e de não verbais, a foto da influenciadora. Na legenda, encontram-se os seguintes dizeres: **“Para ficar com a pele assim, hidratada, livre de manchas e foliculite”** que visam convencer o público de que a pele jovem e saudável da influenciadora se deve ao uso do produto anunciado. A construção do enunciado realizada pela influenciadora – utilizando tais elementos imagéticos (sua foto, as flores, o brilho na pele, a sobrancelha remetendo a um ar mais natural, o cabelo com aspecto de molhado), textuais e discursivos –, ao se apresentar para seu público, faz com que o estereótipo relacionado à imagem dessa mulher de pele “perfeita” seja reforçado e defendido pela influenciadora. Por meio dessa imagem que constrói de si mesma, ela busca a adesão de seu público ao produto que anuncia, tornando-se uma espécie de porta-voz da empresa e fiadora do discurso que propaga.

Ao estabelecermos uma relação entre influenciadora e público, temos uma situação interacional em que o discurso disseminado por ela é oriundo de uma formação discursiva que gerencia a beleza feminina e determina que a aparência é fundamental para a inserção dos sujeitos nas práticas sociais. A influenciadora se mostra como um “ideário” de feminilidade que é, possivelmente, almejado pelo público que a segue. Ela busca construir seu enunciado a partir dos estereótipos de beleza e de mulher inscritos nesses espaços. Com isso, ao seguir estereótipos

defendidos socialmente e ao reforçá-los em seu discurso, essa influenciadora também se mostra assujeitada a um ideário de beleza e de feminilidade. Além disso, ao se adaptar a essas estereotípias, ela reforça um discurso de submissão da mulher à indústria da beleza e tende a persuadir seu público a essa submissão.

A adaptação feita pela influenciadora parte de esquemas coletivos preexistentes e que, julgados por ela, podem ser valorizados e defendidos por seu público-alvo. Além disso, os dizeres proferidos por ela compõem uma cena enunciativa que remonta a uma memória discursiva patriarcal, ou seja, remetem a imposição de estereótipos que eram defendidos no passado, assim como discutido por Wolf (1992). Os enunciados aqui construídos constituem uma FD cuja memória dominante ancora-se em dizeres que reafirmam as “regras” da estereotipagem da imagem que é atrelada ao sujeito feminino

De acordo com Amossy (2016), a noção de estereótipo tem um importante papel no estabelecimento do *ethos*. Ainda, segundo a autora, “a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares” (AMOSSY, 2016, p. 125). Portanto, a influenciadora utiliza de representações preexistentes e valorizadas socialmente da imagem da mulher, visando atender a interesses pessoais e a interesses de terceiros, ou seja, as empresas e as marcas que divulga.

Ainda, ao entrar em contato com esse discurso presente na postagem da influenciadora, seu público, as coenunciadoras, tende a não apenas construir uma imagem dela, mas também a se relacionar e incorporar o conjunto de representações, de esquemas ali presentes. Esse fato ocorre, principalmente, pela corporalidade a qual a enunciação confere a fiadora. À luz dessa questão, Maingueneau (2016) afirma que, a incorporação é resultante da maneira pela qual o coenunciador se relaciona com o *ethos* construído. Em outra postagem, o foco não é mais o rosto da influenciadora, mas o corpo malhado, conforme podemos observar na imagem 3.

Imagem 3- Postagem do perfil oficial de Yasmin Burihan.



Fonte: @yaburihan, data 15/03/2022.

Na postagem acima (imagem 3), a influenciadora Yasmin Burihan se mostra para o público por meio de uma fotografia que insinua um corpo definido e magro como algo relacionado a atividade física. Porém, nessa foto, não aparece o rosto dela, pois o objetivo aqui não é ressaltar a pele do rosto da influenciadora, mas a forma física e as vestimentas utilizadas por ela. No *post*, ela coloca a seguinte legenda **“responde aqui se vocês já se exercitaram hoje:”**. Ao focarmos no entorno da foto, percebemos que o ambiente aparenta ser uma academia, dada a presença de elementos que constituem esse espaço. Nessa postagem, a influenciadora busca utilizar da marca (Nike) para criar uma imagem de si. Com isso, nessa postagem, ela não busca anunciar um produto, mas reforça um estereótipo de consumismo, de roupas de marca, além de defender uma estereotipia da imagem de uma mulher malhada.

Ao analisar a imagem, podemos ver que a influenciadora traz um foco maior ao seu corpo aparentemente bem malhado, de cintura fina, vestindo roupas de marca (Nike). Ao articularmos a imagem e a legenda que a acompanha, podemos observar também que há um foco maior no que diz respeito ao seu corpo (do pescoço para baixo). Enunciados dessa natureza incitam o público a construir a imagem da influenciadora a partir da cena enunciativa. As representações criadas sobre si mesmo e aquelas atribuídas pelo público diz respeito às formações imaginárias. Em outras palavras, a FI é estabelecida pelas representações que o enunciador – a influenciadora – e o coenunciador – seu público, atribuem mutuamente.

Na AD, a construção do *ethos* implica também a adesão da figura de uma fiadora, que no caso analisado, é a de uma mulher que pratica esportes, que malha. Além disso, ao tratar dessa fiadora, cuja figura é contruída com base nos indícios textuais dispostos para o coenunciador, Maingueneau (2016) chama a atenção para o caráter e a corporalidade do *ethos*. O primeiro diz respeito aos traços psicológicos e o segundo à compleição corporal. Portanto, na análise do *post*, podemos observar que os traços psicológicos da influenciadora remetem aos traços de uma mulher com um poder aquisitivo, cheia de tempo para se cuidar e que é focada em atividades físicas. No que diz respeito à compleição corporal, a imagem construída é a de uma mulher com corpo escultural, cintura fina e músculos bem definidos. Para Maingueneau (2016):

caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2016, p. 72).

Portanto, a construção da imagem de si por parte da influenciadora, em situações discursivas como essas, requer uma adesão das seguidoras que, por meio de *likes* irão validar a representação assumida por ela, dada a credibilidade atribuída ao corpo que enuncia. O *ethos discursivo*, segundo Maingueneau, é parte constitutiva de uma cena de enunciação, sendo assim, para a validação de seu enunciado, o enunciador, ao se inscrever em um dado tempo e um dado espaço, busca legitimar o discurso que dissemina. De acordo com Maingueneau (2016), todo ato de enunciação é constituído por três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. No *post* a seguir, procuraremos mostrar como essas cenas cooperam para a representação social criada pela influenciadora sobre si mesma e os efeitos de sentido que ela promove por meio de suas ações.

Imagem 4- Postagem do perfil oficial de Gabriela Pugliesi.



Fonte: @eusougabriela, data 16/03/2022.

A imagem acima (imagem 4) mostra o *post* feito pela blogueira fitness brasileira Gabriela Pugliesi. Atualmente, a influenciadora conta com 4,9 milhões de seguidores em sua rede social. Ela é muito conhecida por seus *posts* que são voltados para um estilo *lifestyle*⁵, compartilhando sua rotina de treinos, dietas, sobre veganismo, trabalhos, parcerias entre outros. Para dada análise, voltemos para o *post* acima que, no momento de acesso, contava com 133.938 curtidas e cerca de 1.125 comentários. Na legenda, ela escreve:

“Me despedindo do sol mais ou menos pq @bestbrnze leva o brnzeado comigo! Eu amo pq o mousse é totalmente sem cheiro, hidrata mtoo a pele pq tem ácido PGA, deixa aquele tom dourado lindo e depois o Luminare pra dar o glow e pode passar no cabelo tbm q fica mara e é MUITOO cheiroso! (Tem cupom no stories)”.

Assim como a influenciadora Yasmin Burihan, Pugliese busca persuadir seu público utilizando de recursos linguísticos e imagéticos. Neste sentido, ao analisar seu enunciado, podemos observar que ela utiliza muitas palavras abreviadas como “tbm”, “mtoo”, “pq”, além de expressões populares como “mara”. A adequação do enunciado feita pela influenciadora visa uma aproximação com um público mais despojado, mais jovem e que está em busca de um

⁵ *Lifestyle* é um termo de origem inglesa e que traduzido para o português significa “estilo de vida”. *Lifestyle* é o estilo de vida de uma pessoa ou de um grupo que compartilham ideias, preferências e gostos semelhantes. Fonte: O que significa *lifestyle*? Disponível em: <<https://moovers.com.br/blog/o-que-e-lifestyle/>> Acesso em: 26 març. 2022.

corpo malhado. A influenciadora, já tendo conhecimento do perfil de seu público, assume uma estereotipia de beleza e de modo de se posicionar que é desejado por esse público, ou seja, ela assume representações que acredita ser valorizadas.

Trata-se da imagem de uma mulher malhada, com a barriga “chapada”, bem “praiana” e bronzeada, que constitui um compilado de representações sociais preexistentes e acredita-se que são valorizadas pelo seu público. A construção do *ethos* implica a figura de uma fiadora com uma vida ativa, de corpo malhado e uma compleição corporal que busca se adequar aos anseios desse público.

Ao postar uma foto de *liengerie*, numa cama, em um dia ensolarado e possivelmente em uma região litoral, a influenciadora constrói uma imagem de si no interior de uma cena de enunciação em que os elementos contribuem para a construção da imagem a qual a influenciadora deseja mostrar – de um corpo malhado e bronzeado – e que, possivelmente, para ela, é desejável pelo seu público. Ao se situar em um dado espaço e um dado tempo, a enunciatória confere credibilidade ao seu discurso e, com isso, legitima os dizeres proferidos por ela de que o produto anunciado possibilitou a imagem mostrada. À luz dessas questões, retornemos ao conceito de cena de enunciação que, conforme defendido por Maingueneau (2016), é constituída por três cenas.

A primeira, cena englobante, instaura-se, no caso, na esfera publicitária, pois a influenciadora inscreve o dizer que profere em uma instância discursiva que visa a um propósito específico, no caso, a divulgação de um produto. A segunda, cena genérica, pode ser classificada como um anúncio publicitário em que uma influenciadora anuncia um produto para seu público. Já a terceira, cenografia, diz respeito ao fato de que o anúncio estar sendo apresentado por uma influenciadora de corpo malhado, bela e direcionado a um grupo de seguidores, ou seja, por meio da cenografia, ocorre um contato entre dois indivíduos – influenciadora e público – que mantem uma relação de afinidade. É na cenografia que os conteúdos discursivos envolvidos na enunciação buscam validar a cena e o *ethos*. Além disso, no discurso publicitário pode haver a mobilização de várias cenografias, pois para persuadir seu público, as marcas precisam captar o imaginário desse público para atribuir uma identidade que irá validar a cena evocada. Ainda, é na cenografia que a situação da enunciação vai sendo validada progressivamente através da própria enunciação.

A construção de sentidos estabelecida nessa postagem é dada pelo posicionamento das palavras presentes nos dizeres da influenciadora durante o ato de enunciação, pois é também pelo jogo linguístico que são estabelecidos os sentidos. Portanto, o que é dito por ela remete a

uma memória discursiva em que o público rememora discursos enraizados sócio-historicamente sobre estereótipos preexistentes.

O *ethos discursivo* construído nos enunciados dessas influenciadoras são, a princípio, parte de um todo que constitui o ato da enunciação. Ao se mostrarem de tal modo, essas influenciadoras buscam adaptar a estereótipos valorizados. Entretanto, o processo de construção do *ethos discursivo* partem de um ponto, de uma dada posição institucional já ocupada por elas. Ao proferir tais enunciados, o público ao qual elas se destinam possuem uma imagem prévia, chamada por Amossy (2016) como *ethos prévio*, que neste estudo corresponde à imagem de um sujeito que se configura como uma “marca social”, sua função, sua ocupação diz respeito a uma pessoa que tem atrelada a imagem de uma mulher que cujo corpo condiz com o ideário de beleza estabelecido socialmente. Ao se mostrar de tal modo, ela reforça estereotípias construídas em um processo sócio-histórico e ditam tendências que podem promover estereotípias futuras. As influenciadoras tanto podem reforçar estereotípias quanto romper com elas, projetando novas estereotípias.

A imagem da mulher está atrelada historicamente a uma incessante personificação do que é “aceitável” socialmente ou do que não é. A busca incessante por modelos a seguir também é um dos principais acontecimentos históricos. Wolf (1992) trata dessa questão ao dizer que “por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas” (WOLF, 1992, p. 76). Por meio de uma busca nas plataformas digitais encontramos muitos modelos de mulheres exemplares, bem-sucedidas, no entanto, a busca do público feminino por mulheres que levam uma vida “desejável” ou que têm hábitos que as instigam a se incluir em um mundo de busca pela perfeição física ainda é parte considerável.

Neste sentido, ao voltarmos para o foco da presente análise, podemos perceber que a figura das influenciadoras digitais está atrelada a um *lifestyle*, um “estilo de vida” que elas acreditam ser desejado pelo público. Para esse público, as influenciadoras são modelos a serem seguidos. Portanto, as influenciadoras digitais estabelecem, conduzem ou induzem estereotípias sociais que padronizam uma imagem e que influenciam esse Outro a partir da construção de um sujeito que propaga uma ideologia pautada em estereótipo de beleza. Dessa forma, ao nos atentarmos ao poder de adesão da nova tendência dos *Digital Influencers*, tratando de uma propagação em massa de conteúdos que têm em sua grande maioria uma maior adesão do público, podemos perceber o quão importante são as problematizações dos dizeres desse grupo (influenciadores), dada a proporção em que se tem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos analisar enunciados produzidos por duas influenciadoras digitais brasileiras – Yasmin Burihan e Gabriela Pugliesi – por meio de *posts* feitos por elas em suas páginas pessoais na plataforma *Instagram*. A presente análise foi feita com o intuito de entender como se dá a construção da imagem da mulher, bem como a criação e reforço de estereótipos atreladas a essa imagem a partir de discursos proferidos por essas influenciadoras, considerando o efeito de sentido que essa ação visa promover no público. Ademais, consideramos também, e principalmente, as relações e construções imaginárias possibilitadas pelas postagens.

Ao analisarmos tais enunciados considerando a construção do *ethos*, a partir do aporte teórico de Maingueneau (2016), pudemos observar que essa construção é posta a partir do modo de se posicionar discursivamente. Trata-se de um processo que envolve o tom utilizado, o caráter, a corporalidade e a incorporação da imagem desejada pelo público, que, ao serem inseridos nessas interações discursivas, o poder de persuasão das influenciadoras se concretizam, pois ao incorporar tais representações, a tendência de adesão, por parte do público às ideologias propostas ali tende a ser maior.

Ao proferirem dizeres que trazem uma adaptação de estereótipos atrelados à imagem da mulher, principalmente quando se trata de assuntos relacionados à beleza e à forma física, as influenciadoras se mostram como reprodutoras de uma estereótipia valorizada socialmente e, portanto, sujeito legítimo para proferir o que diz. Elas partem de uma posição social, de influenciadora, que tem atrelada à imagem um poder de persuasão e influência. Com isso, ela se mostra como sujeito ideal para a divulgação de produtos e serviços, pois atende às demandas de uma sociedade de consumo.

Neste sentido, ao proferirem tais discursos, essas influenciadoras são assujeitadas a ideologias que envolvem um jogo de memórias. A memória discursiva, o interdiscurso evocado remete a diálogos com discursos já enraizados social e historicamente sobre estereótipos atreladas ao imagético feminino, ao ideário de beleza. Ainda, a noção de formações imaginárias utilizada neste estudo contribui também para se observar o poder das relações estabelecidas entre sujeitos, e as representações proporcionadas pela interação discursiva construída na relação influenciador/marketing/influenciado.

Portanto, ao nos voltarmos para tais noções e aporte teórico, pudemos compreender melhor como tais discursos são construídos e de que modo eles proporcionam gestos de leitura que são fundamentais para a compreensão das práticas sociais. Nesse caso, foi possível perceber

como é construída a imagem de um sujeito e como essa imagem contribui para a adesão do outro a tendências que remetem a ideários estereotipados.

Por meio deste estudo, podemos afirmar que dada a proporção da nova tendência das influenciadoras digitais e conseqüentemente do poder dessa classe, os discursos disseminados em redes sociais como o *Instagram* corroboram para a construção de sujeitos que se constroem discursivamente a partir do modo de se posicionar de outros sujeitos, os influenciadores.

A partir do momento que essas pessoas entram em contato com seu público, partindo de uma posição na qual está atrelada a imagem de um “modelo” a se seguir ou a de um ideário de beleza, a adesão a tais ideologias por parte do público tende a ser maior. Portanto, ao se apresentar como um ideário de beleza feminina, ou ao reforçar estereótipos que padronizam a imagem da mulher, essas influenciadoras estão se tornando meios de propagação de discursos que, de certo modo, possibilitam a exclusão de mulheres que não se encaixam no padrão estabelecido em prol da indústria da moda e da beleza. Quando estão produzindo enunciados que remetem a uma mulher “linda”, dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade, com o corpo malhado, sinalizando disponibilidade de tempo para um cuidado de si e uma “vida ativa”, entre outras ações. Essas influenciadoras estão (re)construindo estereótipos e reforçando a ideia de uma sociedade consumista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, Ruth (org.). *O Ethos na intersecção das disciplinas: Retórica, Pragmática, Sociologia dos Campos. **Imagens de si no discurso:** a construção do *ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.
- EGGS, Ekkehard. 2016. Ethos Aristotélico, Convicção e Pragmática Moderna. In: Amossy, Ruth (Org.) **Imagens de si no Discurso:** a Construção do *ethos* São Paulo: Contexto: 29-56.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2016. Ethos, Cenografia, Incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). **Imagens de si no Discurso:** a Construção do *ethos*. São Paulo: Contexto: 69-92.
- MOLARI, Beatriz. Desvendando o mito da beleza: a fala mítica como uma violência simbólica de gênero na representação publicitária da mulher, **Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas**. Universidade Federal da Paraíba, v. 8, n. 1, p. 66- 84, 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/indez.php/ged/index>. Acesso em: 17 março 2022.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, [1999], 2005.
- POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda, BENTES, Anna Christina. **Introdução à Linguística:** fundamentos epistemológicos. 2.ed.Cortez Editora, 2005. Cap. 10, p. 353- 392.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.