

A desconhecida íntima: o *ethos* da mulher amiga em *publiposts* de influenciadoras digitais

Nathália Soares de Lima ¹

Resumo:

Neste trabalho, analisamos os elementos que constituem o *ethos* da mulher amiga em *publiposts* veiculados por influenciadoras digitais no Instagram. Para tanto, adotamos como aparato teórico-metodológico a Análise do discurso francesa, com ênfase nos conceitos desenvolvidos por Dominique Maingueneau sobre *ethos* discursivo e cenografia (MAINGUENEAU, 2017; 2020). Com a análise, nosso objetivo principal foi apresentar, considerando as materialidades linguísticas usadas na construção dessa imagem e a relação estabelecida entre *ethos* e cenografias de intimidade, a forma com que o *ethos* da mulher amiga estabelece contato com a digitalidade e com o modo de funcionamento das redes sociais, que impõem certos procedimentos em um discurso que, mesmo sendo publicitário, diz respeito ao comportamento social na contemporaneidade.

Palavras-chave: Ethos discursivo; *publiposts*; cenografia.

The intimate stranger: the *ethos* of the female friend in digital influencer's *publiposts*

Abstract:

In this paper, we analyze the elements that constitute the *ethos* of the female friend in *publiposts* posted by digital influencers on Instagram. To this end, we adopted French discourse analysis as our theoretical and methodological framework, with an emphasis on the concepts developed by Dominique Maingueneau on discursive *ethos* and scenography (MAINGUENEAU, 2017; 2020). With this analysis, our main objective was to present, considering the linguistic materialities used in the construction of this image and the relationship established between *ethos* and scenographies of intimacy, the way in which the *ethos* of the female friend establishes contact with digitality and with the way social networks function, which impose certain procedures in a discourse that, even though it is an advertisement, concerns social behavior in contemporary times.

Keywords: Discursive ethos; *publiposts*; scenography.

¹ Mestra e doutoranda em Estudos Linguísticos pela UNESP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processos nº 2025/21070-4, 2024/06227-1 e 2023/06705-8.

1. Introdução

Para aqueles que se debruçam a pesquisas envolvendo fenômenos contemporâneos, a chegada da Web foi um enorme divisor de águas, tendo em vista que, com o avanço da internet, diversos valores morais, éticos, sociais e culturais sofreram mudanças. Do ponto de vista dos estudos linguísticos, essas mudanças permitiram com que diferentes variáveis da enunciação, bem como discursos propriamente ditos, estivessem, por muitas vezes, condicionadas às mudanças da Web, especialmente após a chegada das redes sociais digitais, como o Instagram.

As redes sociais, particularmente, foram responsáveis por criar um ambiente digital (PAVEAU, 2022) em que não só os discursos pudessem ser engendrados de formas distintas, mas também novos gêneros ganhassem força para serem desenvolvidos. O ramo da publicidade é um ótimo exemplo disso.

Na publicidade tradicional, é comum a presença de “garotas-propaganda”, isto é, personalidades que acabam sendo reconhecidas como o “rosto” de determinado produto ou de determinada empresa, sendo elas quem estampam campanhas publicitárias que chegam a diferentes lugares por meio de *outdoors* e comerciais televisivos. Com a ascensão das redes, essa forma de publicidade deu espaço a novas formatações e a novos gêneros discursivos associados ao discurso publicitário, fazendo com que as marcas, que já têm um perfil nas redes sociais, busquem parcerias pagas com outros perfis, que não são comerciais, para que esses novos enunciadores divulguem produtos em seu nome. Isso é o que atualmente chamamos de *publipost*.

No caso dos *publiposts*, quem enuncia o produto não é mais a marca, mas sim uma terceira pessoa, queque normalmente é um influenciador digital (ALVES; CHAVES, 2022). Karhawi (2022) explica que os influenciadores passaram por um processo de profissionalização, deixando de serem vistos como meros “blogueiros”. Como consequência, esses mesmos influenciadores digitais têm se tornado grandes referências ao público on-line, que tende a seguir seus posicionamentos e a buscar informações sobre assuntos diversos diretamente desses perfis.

Quando se trata do público feminino, é evidente que temáticas relacionadas à saúde e à beleza das mulheres é recorrente nas mídias digitais, principalmente se pensarmos que as próprias redes sociais são movidas pela aparência, especialmente o Instagram (BROWNE, 2024). Nesse sentido, é comum que influenciadoras mulheres divulguem produtos e produzam *publiposts* que versam sobre esse assunto, o que acabam influenciando e impactando o público feminino na medida em que elas enunciam sobre algo se valendo de uma intimidade prevista e imposta pela lógica neoliberal das redes. A noção de intimidade, neste trabalho, é a mesma proposta por Paveau (2022), em que há uma forma de intimidade específica que se vale a autoexposição e da validação social; na digitalidade, tal como explicitam Vilela-Ardenghi e Budoia (2021), esse conceito nos auxilia a compreender que não

parece mais haver separação entre o público e o privado nas redes sociais, permitindo, assim, que figuras públicas tratem pessoas desconhecidas com uma intimidade que, no fundo, não é verdadeira.

Com base nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o *ethos* da mulher amiga mobilizado em *publiposts* de influenciadoras digitais, compreendendo a maneira com que as enunciatóricas projetam imagens que produzem efeitos de sentido de intimidade. Para isso, tomamos como referência análises previamente desenvolvidas em Lima (2025), mas focalizamos, neste artigo, a representação desse *ethos* em um *publipost* da influenciadora Bárbara Heck publicado no Instagram. Desse modo, dividimos o trabalho da seguinte maneira: antes de apresentarmos a análise propriamente dita, introduzimos a fundamentação teórica da qual o artigo se vale – a Análise do discurso francesa (doravante AD) –, para, em seguida, apresentar os procedimentos metodológicos adotados em nosso objeto de análise. Ao final, tecemos considerações sobre os resultados obtidos, buscando contribuir, de alguma forma, com os estudos discursivos contemporâneos.

2. A AD na digitalidade: conceitos e reflexões

A AD, como se sabe, é uma teoria que considera que linguagem e exterioridade são indissociáveis. Os discursos, segundo a perspectiva proposta por Dominique Maingueneau (2008), estariam circunscritos na interdiscursividade, ou seja, há uma relação entre o discurso do Eu e o discurso do Outro. Dentre os vários conceitos propostos pelo autor, focalizamos, dado o contexto deste trabalho, dois deles: *ethos* discursivo e cenas de enunciação; além desses, também focalizamos o conceito de estereótipos sociais (AMOSSY; PIERROT, 2022). A esses conceitos, incluímos contribuições de outros analistas do discurso, além de discussões que englobam o *publipost* e a digitalidade.

No que diz respeito ao *ethos*, Amossy (2016) elucida que essa noção estabelece vínculos com os estudos culturais e outras teorias multidisciplinares mesmo já tendo passado por perspectivas retóricas, enunciativas, interacionais, semântico-pragmáticas e discursivas. Com relação à última, Maingueneau (2020, p. 13) indica que o *ethos* é uma noção discursiva que não é externa à fala, pois se vincula a um processo interativo e a uma noção híbrida, assumindo, assim, um papel periférico ou central. Dessa forma, conforme o autor, o “destinatário atribui traços intradiscursivos, associados à maneira com que ele está falando” (MAINGUENEAU, 2020, p. 11). Diante disso, o “fiador” desse *ethos* seria, numa primeira leitura, dotado de um tom, um caráter e uma corporalidade que auxiliam no desenvolvimento de um “mundo ético” ao qual esse fiador dá acesso (MAINGUENEAU, 2019, p. 18). Esse mundo ético tende a mobilizar e a se associar a determinados estereótipos sociais, compreendidos, segundo Amossy e Pierrot (2022), como representações cristalizadas de certos grupos sociais que podem ser reforçadas ou combatidas pelo discurso em questão.

O autor ainda propõe, em estudos mais recentes, que o *ethos* seja compreendido a partir de três dimensões, que são (i) a dimensão categorial, (ii) a dimensão experiencial e (iii) a dimensão ideológica (MAINGUENEAU, 2020, p. 25). Assim, a dimensão categorial diz respeito aos papéis discursivos e aos estatutos extradiscursivos, recobrando naturezas distintas. Em contrapartida, a dimensão experiencial do *ethos* mantém relação com as “caracterizações sociopsicológicas estereotípicas” (MAINGUENEAU, 2020, p. 25). Por fim, a dimensão ideológica alude aos diversos posicionamentos que podem ser assumidos em cada campo. Desse modo, ainda que todas essas dimensões interajam fortemente entre si, o autor destaca que as dimensões experiencial e ideológica são indissociáveis. Se tomamos as caracterizações anteriores do *ethos* – isto é, o tom, o caráter e a corporalidade –, partimos do ponto de que elas estariam contempladas nessas dimensões propostas pelo autor.

O *ethos* discursivo também estabelece relação direta com as cenas de enunciação, conceito que nos permite olhar para o gênero discursivo em sua própria configuração, pois o *ethos* também é imposto pelas cenas de enunciação que constituem um discurso (MAINGUENEAU, 2018, p. 327). Maingueneau (2015) divide as cenas de enunciação em três: cena englobante, cena genérica e cenografia. Enquanto a cena englobante compreende o tipo de discurso e a cena genérica compreende o contrato relacionado a um gênero específico, a cenografia é a cena construída a partir do próprio discurso. Tendo em vista que as duas primeiras constituem o que Maingueneau chama de quadro cênico, a cenografia, a depender do seu desenvolvimento, é capaz de esconder o quadro cênico. No âmbito deste trabalho, isso pode ser exemplificado da seguinte maneira: um *publipost*, que tem como cena englobante o discurso publicitário e como cena genérica a divulgação de produto (LIMA, 2025) pode ter seu quadro cênico camuflado uma vez que seu discurso seja apresentado com a cenografia de uma receita, ou de uma história em quadrinhos.

Como era de se esperar, a digitalidade e a Web trouxeram algumas mudanças nos modos de genericidade, fazendo com que a hierarquia assumida pelas cenas de enunciação sofresse alterações. Maingueneau (2015, p. 162) pontua que, enquanto a cena genérica assume a posição de destaque na análise “clássica” das cenas, a cenografia ficaria em posição periférica. Contudo, o autor sugere que, com a chegada da Web, o enfraquecimento do quadro cênico fornece espaço para que a cenografia assumira a posição de prestígio, propondo uma nova hierarquia segundo a qual o hipergênero e a cenografia assumiriam posição de prestígio (MAINGUENEAU, 2017).

Maingueneau reforça que isso acontece porque tanto a cenografia quanto o *ethos* tiveram mudanças provocadas pela Web. No caso da cenografia, observa-se que a Web a tornou dupla, de modo que existe uma cenografia verbal – que engloba os enunciados explícitos na tela – e uma cenografia digital. Com relação à cenografia digital, Maingueneau (2025, p. 72) diz que ela compreende duas dimensões, uma iconotextual e outra reticular, que abarcam a relação entre um site e os

elementos que o compõem (imagens, tela, páginas, links etc.), favorecendo o que o autor chama de “ethos relativamente unificado”. Ao enfatizar a importância da cenografia digital na Web, o autor reforça que:

No caso do internauta, ele se depara não com um texto, mas com uma tela que se apresenta como um mosaico mais ou menos denso de módulos heterogêneos, que o impede de colocar em simples correspondência um texto e uma cena de enunciação [...] Além disso, o que aparece na tela é apenas um estado transitório; a maioria dos módulos é renovada, mas em ritmos diferentes, dependendo do tipo de site em questão (MAINGUENEAU, 2025, p. 72-73).

Apesar de Maingueneau dizer que aquilo que é visualizado em um conteúdo digital é transitório, Hadler e Lopes (2023), ao desenvolverem a ideia de “webcenografia”, reforçam que a instabilidade é presente nos textos nativos digitais justamente pela instabilidade proporcionada pela Web, que também afeta outras instâncias. A esse respeito, as autoras afirmam:

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

Com base na citação acima, quando tratamos de publicações no Instagram, é possível identificar algumas estabilidades que garantem, minimamente, uma uniformidade da rede social. Porém, essas regularidades, se somadas às instabilidades geradas pelo conteúdo visual divulgado em cada *publipost*, permitem que os produtores desse tipo de conteúdo possam mobilizar, como mencionamos brevemente, cenografias a princípio bastante distintas, apesar de precisarem estabelecer algum tipo de vínculo com a expectativa gerada pela digitalidade, uma vez que existe uma dimensão algorítmica (SALGADO, 2021) capaz de influenciar as formas de genericidade nas redes sociais.

Apresentamos, por fim, alguns aspectos associados à noção de hipergênero. Esse conceito emerge num contexto de formatação com restrições fracas/maleáveis, de modo que um mesmo hipergênero cubra gêneros distintos (Maingueneau, 2015, p. 130). Apesar de Maingueneau não desenvolver análises a partir do mesmo objeto de estudo deste artigo, julgamos interessante retomar o tratamento que o linguista dá ao *blog*, visto que ele seria um “antepassado” dos perfis de redes

sociais. O autor diz que o *blog* “é uma espécie de hipergênero típico, cujas propriedades comunicativas são mínimas: alguém (com um nome próprio) fala sobre si mesmo(a) para alguém que esteja visitando seu website” (MAINGUENEAU, 2010, p. 131). Nesse sentido, não se nega que exista uma similaridade dos perfis nas redes sociais digitais dos *blogs* pessoais; contudo, reduzi-los ao mesmo formato implica em deixar de lado diversas materialidades que, hoje, são essenciais para entender o funcionamento dos discursos na mídia e na internet, conforme explicitaremos ao longo das próximas seções.

3. *Publiposts* no Instagram: procedimentos metodológicos

Como informado na Introdução, tomamos como objetos de análise os mesmos materiais, que consistem em *publiposts* veiculados por influenciadoras digitais brasileiras no Instagram. Nesta seção, portanto, tratamos de brevemente apresentar o nosso objeto, bem como explicitamos os procedimentos metodológicos utilizados na análise completa – tendo em vista que, neste artigo, há um recorte temático de um dos objetivos desenvolvidos em Lima (2025).

3.1. Constituição de um *publipost*

Alves e Chaves (2020, p. 2333) entendem o *publipost* enquanto:

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

Desse modo, as autoras reforçam que conceituar o *publipost* como um gênero discursivo só seria possível do ponto de vista funcional, pois, do ponto de vista formal, o *publipost* é um “processo de parasitação da cena genérica e da cenografia de um post de influenciador(a) digital” (ALVES; CHAVES, 2020, p. 2338).

Feitas essas considerações, espera-se que um *publipost* seja constituído não apenas pelo conteúdo visual da postagem (foto e/ou vídeo), mas também de um conteúdo verbal, constituído pela legenda e, em casos de vídeos, pela fala da influenciadora. Cientes de que todos esses elementos devem ser pensados mediante a webcenografia prevista pelo Instagram – isto é, uma webcenografia que apresenta a mídia num primeiro momento para, apenas depois, apresentar a legenda do post –, os procedimentos metodológicos adotados na análise dos materiais compreendem a (i) análise das materialidades (tecno)linguageiras (PAVEAU, 2022) contidas nas legendas dos *publiposts* e (ii) a análise

do material verbovisual da postagem, que consiste em um vídeo (*reels*). A partir disso, é possível delimitar não apenas questões relativas ao *ethos* e às cenografias mais recorrentes no *corp*us, como também identificar regularidades no *publipost*, englobando não apenas o visual, como também o verbal.

Uma vez explicitados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, apresentamos um *publipost* publicado pela influenciadora Bárbara Heck. A descrição do material é crucial para o desenvolvimento, na seção seguinte, da análise do *ethos* da mulher amiga.

3.2. *Publipost*: @ba.heck e @bioderma

O *publipost*² produzido por Bárbara Heck, que divulga o creme hidratante da marca dermocosmética Bioderma, é composto por um vídeo que confere ao internauta o status de um “observador” de uma chamada de telefone feita entre a influenciadora e outra pessoa, a quem chama de “amiga”. Partindo da ideia de que o público-alvo do *publipost* é feminino, a interlocutora dessa publicação é, também, a “amiga” com quem Bárbara conversa no *publipost*, sendo interpelada como consumidora (do produto), seguidora (do perfil de Heck) e amiga (da enunciativa)³. Ao pensar na dinâmica entre os papéis de parceiros que Hadler e Lopes propõem na webcenografia, observa-se que, ainda que a interlocutora do discurso em questão seja desenhada a partir do papel de “amiga” da influenciadora, a dinâmica entre seguidoras e influenciadores digitais proposta pelas autoras se confirma. Dessa forma, compreende-se que esse discurso apresenta a cena englobante do discurso publicitário, a cena genérica de *publipost* e cenografia de chamada telefônica.

Durante a chamada, é possível afirmarmos que o discurso de Bárbara no vídeo, transcrito abaixo, apresenta duplo sentido:

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

A partir da transcrição acima, consideramos que o discurso de Bárbara poderia ter um significado amoroso, em que o “outro” seria um novo romance. Contudo, conforme Bárbara menciona

² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cur54AxsK2_/. Acesso em: 16 out. 2025.

³ Maingueneau (2013, p. 95-96) também analisa um anúncio publicitário em uma revista feminina que adota o mesmo tipo de cenografia, ou seja, uma cenografia em que a leitora da revista é, também, a interlocutora e amiga da enunciativa na cena construída pelo texto.

diferentes atividades – academia, rotina domiciliar etc. –, alguns recortes de vídeos curtos surgem na tela, implicando, também, mudanças em ambas as dimensões da cenografia digital – ao mesmo tempo em que estamos diante da cenografia de chamada telefônica, ela se desenvolve por meio de imagens facilmente associáveis a outras cenografias. A partir disso, é possível perceber que, assim como verificamos nas figuras abaixo, a única constante nos recortes de vídeos é o creme hidratante da Bioderma:

Figura 1: Frame do publipost (i)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

Figura 2: Frame do publipost (ii)



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora.

A respeito dos elementos contidos no vídeo, destacamos a presença de legendas que transcrevem a conversa de Bárbara no telefone, recurso também visto em publicações do mesmo tipo e que explicitam que tanto a cenografia verbal quanto a digital, no vídeo, correspondem à de chamada telefônica. Além disso, os recortes que aparecem no *reels* simulam a rotina “acelerada” de Bárbara. O cenário em que visualizamos a chamada, que é o da figura 2, simula uma situação de maior intimidade entre a seguidora e a influenciadora, que está de roupão enquanto “confessa” algo à amiga nessa

chamada telefônica, reforçando o *ethos* da mulher amiga. A legenda da publicação destaca a questão do autocuidado já levantada no vídeo:

O mundo não para para você se cuidar, mas quem disse que vc precisa parar para fazer isso?

Implementar o autocuidado na minha rotina não impede que eu a cumpra com maestria :) @biodermabrasil

#MeuCuidadoDiario #publicidade. (@ba.heck, 2023, on-line).

A relação entre o autocuidado e a rotina acelerada, nesse caso, não são excludentes, pois Bárbara reitera que é possível fazer as duas coisas “com maestria”. Dessa maneira, a influenciadora constrói e reforça uma imagem próxima à estereotipação da mulher contemporânea, que não apenas “dá conta de tudo”, como também não depende de ninguém – no âmbito amoroso e fora dele. Contudo, não podemos deixar de lado o fato de que o implícito do discurso de Bárbara, que não deixa claro se fala de um produto ou de um novo namorado, é atravessado pela ideia de respeito à própria liberdade, que é um dos principais pilares dos discursos feministas referentes à autoestima. Essas características reforçam que o *ethos* de Bárbara é construído a partir da dimensão categorial de influenciadora digital, da dimensão experiencial de agitação e intimidade, e da dimensão ideológica de preocupação com a autoestima/beleza e com a saúde.

4. “É, amiga”: a pretensa intimidade materializada no *ethos* da mulher amiga

Em trabalho anterior (LIMA, 2025), o *ethos* da mulher amiga foi descrito como um dos quatro *ethé* mais recorrentes no *cópus* da pesquisa em questão. Esses quatro *ethé* foram caracterizados como (i) o *ethos* da mulher amiga, (ii) o *ethos* da mulher atarefada, (iii) o *ethos* da mulher saudável e (iv) o *ethos* da mulher vaidosa, de modo que os dois primeiros atuam de forma mais direta na dimensão experiencial (intimidade e agitação), enquanto os dois últimos atuam de forma mais direta na dimensão ideológica (preocupação com a saúde e/ou a beleza). Desse modo, com base nos conceitos e procedimentos apresentados nas seções anteriores, passamos à caracterização do *ethos* da mulher amiga em *publiposts* que se valem do discurso da saúde e da beleza feminina. Assim, fazemos alguns apontamentos gerais sobre esse *ethos* – isto é, tomando como base os resultados das análises de quarenta *publiposts* desenvolvidos em Lima (2025) – para, em seguida, verificar essas mesmas características de modo específico no *publipost* apresentado em 3.2.

4.1. Características do *ethos* da mulher amiga

Na análise do discurso materializado na enunciação das influenciadoras nos *publiposts*, foi possível identificar algumas regularidades em termos de *ethos*. Uma delas diz respeito ao fato de que todas as influenciadoras analisadas, em pelo menos uma de suas publicações, projetam a imagem da mulher amiga, que dá conselhos e dicas a suas seguidoras de uma maneira bastante informal, como se estivesse dialogando com alguém bastante próximo, isto é, uma amiga com a qual teria intimidade. De fato, essa imagem emerge não só porque as influenciadoras endereçam às suas seguidoras ações linguísticas (dar dicas, aconselhar, contar segredos, revelar detalhes de suas rotinas) próprias a pessoas que seriam próximas entre si, mas especialmente porque seu discurso é marcado por um tom de informalidade e de intimidade, efeito de sentido que pode ser percebido por meio da combinação de vários recursos de expressão, a exemplo (i) do léxico informal, (ii) da formulação de perguntas e de sugestões e (iii) do emprego de diminutivos. Esses elementos parecem ser caros às cenografias do *publipost*, o que pode, por sua vez, caracterizar o código de linguagem adotado nos discursos das influenciadoras digitais num geral.

Uma vez que reconheçamos que “influenciadora” e “seguidoras” não façam alusão a pessoas empíricas, mas sim a figuras discursivas relativas às coordenadas da enunciação e aos hipergêneros que circulam na digitalidade, podemos dizer que, nesses discursos, o sujeito enunciador corresponde à influenciadora digital, e o enunciatário, às suas seguidoras. Como consequência, o uso de vocativos íntimos – como “amiga”, “meninas” e “amores” – é um dos elementos que marca o léxico informal utilizado pelas enunciatórias, que não conhecem pessoalmente todas as destinatárias de seus discursos. Somado a isso, foi possível observar diversos marcadores discursivos do tipo *checking*, como “né”, “hein” e “tá”, que, segundo Guerra (2007), “expressam nítida orientação por parte do falante em direção ao ouvinte, através da busca de uma aprovação discursiva” (GUERRA, 2007, p.62), colaborando para que haja um efeito de sentido de intimidade nesses discursos.

Esses mesmos marcadores discursivos aparecem muitas vezes juntos de perguntas e de sugestões produzidas pelas influenciadoras. Apesar dessas perguntas e sugestões tematizarem discussões variadas, o que se observa é que a presença delas não demanda necessariamente uma resposta. Por consequência, o fato delas estarem presentes na legenda e/ou na fala das influenciadoras corrobora não apenas para a pretensa intimidade entre enunciatória e enunciatárias, mas também para a lógica de um engajamento previsto pela digitalidade: não basta que as enunciatárias vejam um conteúdo, é preciso interagir com ele por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Desse modo, perguntas e comandos como “Dúvidas? Comentem aqui embaixo”, que mobilizam não apenas o “interesse” da influenciadora em obter uma “resposta” das seguidoras, mas também reconhecem o ambiente digital no qual o discurso se materializa – os comentários ficam

embaixo da postagem –, parecem ser caros às enunciantoras. Essa aprovação discursiva seria, também, uma das consequências da webcenografia e da dimensão algorítmica que envolvem a digitalidade, visto que essa aprovação é o que promove o engajamento entre contas (via curtidas e compartilhamentos) e entre indivíduos (via comentários).

Além disso, o emprego de diminutivos também é um grande aliado na simulação de intimidade pretendida pelas influenciadoras em seus discursos. No corpus analisado, o diminutivo esteve presente não apenas para marcar vocativos (“gravidinhas”), mas também para suavizar o discurso, a fim de deixá-lo mais afetivo (“tempinho”). Também encontramos casos em que o diminutivo era empregado em palavras que faziam referência ao produto divulgado (“frasquinho”, “produtinhos”), podendo ser compreendido como forma de valorizar os produtos, seja pelo tamanho compacto, seja pelo carinho pelo objeto. Todas essas formas de empregar o diminutivo contribuem para atribuir um tom mais afetivo ao *ethos* da mulher amiga.

4.2 *Ethos* da mulher amiga e a relação com a cenografia

Uma vez que apresentamos o que caracteriza o *ethos* da mulher amiga, e levando em consideração os efeitos de sentido por ele apresentados, podemos dizer que esse *ethos* corrobora para que as cenografias que dizem respeito a algum tipo de conversa íntima sejam recorrentes nos discursos em análise. Desse modo, o *ethos* da mulher amiga está materializado não só nas postagens que se valem de cenografias exógenas bem definidas – a exemplo de cenografias de chamada telefônica, de receita e de simulação de procedimento estético, todas elas apresentadas em Lima (2025) –, como também nas postagens em que as influenciadoras realizam práticas de sua rotina enquanto “conversam” de uma maneira bastante íntima e informal com suas seguidoras. Costuma-se tratar, portanto, de uma cenografia de rotina, que também camufla a cena genérica do *publipost*, na qual o foco, como propomos, é a divulgação do produto.

A associação entre o *ethos* da mulher amiga com a cenografia de conversa íntima pode ser feita mesmo que essa cenografia não seja a mais frequente e evidente. No *publipost* descrito em 3.2, por exemplo, é possível verificar que a cenografia de chamada telefônica é mais evidente, fazendo com que o tom informal esteja presente graças ao fato da chamada telefônica permitir que a enunciantora faça uso maior da informalidade. Além disso, nele observamos que a fala da enunciantora no vídeo foi marcada pela presença do vocativo íntimo (“amiga”), por perguntas (“A pele de pêssego não mente, né?”, “E daqueles que respeitam a nossa liberdade, sabe?” etc.) e por diminutivos (“rapidinho”, “tempinho”), que são elementos que caracterizam, do nosso ponto de vista, o *ethos* da mulher amiga.

A legenda do *publipost* também apresenta, ainda que em menor nível, características do *ethos* da mulher amiga: a pergunta “O mundo não para para você se cuidar, mas quem disse que vc precisa

parar para fazer isso?” (@ba.heck, 2023, on-line) também carrega um efeito de sentido de intimidade entre influenciadora e seguidora, tendo em vista que ela reconhece a aceleração do mundo e o impacto que isso teria na rotina de suas seguidoras. Apesar da presença desses elementos, consideramos que a legenda do *publipost*, em termos de (web)cenografia, é um elemento essencial na constituição desse gênero, uma vez que nelas constam não apenas materialidades (tecno)linguageiras – como *hashtags* (#MeuCuidadoDiario e #publicidade) e marcações de perfis (@biodermabrasil) – responsáveis por promover ou intensificar diferentes efeitos de sentido ligados não apenas à forma com que a publicidade se manifesta (“#publicidade”), mas também aos discursos que norteiam os temas presentes em cada postagem (“#MeuCuidadoDiario”). Independentemente do tipo de conteúdo visual, as legendas são responsáveis por explicitar elementos que poderiam passar despercebidos nas fotos e vídeos. Dessa forma, concluímos que o *publipost* não precisa mobilizar uma cenografia específica em seu conteúdo visual, podendo se valer de diversas cenografias, pois a legenda é a responsável por garantir a marcação da cena relativa ao gênero. De todo modo, parece haver uma preferência por cenografias que simulam momentos íntimos das influenciadoras, que são expostos a milhões de usuários desconhecidos.

5. Considerações finais

A análise de um material que está circunstanciado à Web e às redes sociais demanda o reconhecimento de que, embora a digitalidade compartilhe diversas propriedades com os demais discursos, o *publipost* ainda apresenta especificidades que demandam um tratamento diferenciado. Devido ao fato do *publipost* ser produzido por um enunciador específico, o influenciador digital, mobilizar a noção de *ethos* discursivo nos permitiu dialogar com questões discursivas e sociais em torno desse tema.

Desse modo, tentamos, ao longo deste trabalho, explicitar e comprovar os motivos pelos quais o *ethos* da mulher amiga é caro às enunciatóricas de *publiposts*, de maneira específica, e aos influenciadores digitais, de maneira geral. Do ponto de vista discursivo, observamos que, por meio da mobilização desse *ethos*, constrói-se, também, uma cenografia de intimidade (conversa, rotina etc.) que, quanto mais se evidencia, mais faz com que a divulgação de produto apareça como uma cenografia exógena, sendo comumente recuperada apenas na legenda do *publipost*. Do ponto de vista social, a presença do *ethos* da mulher amiga nos discursos em questão corrobora para a consolidação de um estereótipo social associado às influenciadoras digitais. Esse estereótipo consiste, assim, na representação de que influenciadoras digitais buscam a validação de suas enunciatórias por meio do fornecimento de informações consideradas relevantes para elas; logo, uma “boa” influenciadora digital seria aquela que não apenas sabe o que é bom para as mulheres por meio da sua própria

vivência, como também se vale do *ethos* da mulher amiga para transmitir os “segredos” para alcançar os mesmos resultados que ela.

Todos esses pontos estão em concordância com Lima (2025); contudo, reconhecemos, neste trabalho, que não se pode pensar no reforço desse estereótipo sem pensar na mobilização do *ethos* da mulher amiga devido ao fato dele estar constantemente acompanhado de cenografias de intimidade, sejam elas em maior ou menor evidência. Assim, a encenação de intimidade entre influenciadora e seguidora engendra-se de modo contundente, colocando em jogo imagens daquilo que seria, ao mesmo tempo, íntimo e exterior ao sujeito enunciador, que trata, ainda que apenas pelas aparências, pessoas desconhecidas como íntimas. Em razão de todo o exposto, podemos afirmar que os *publiposts* apresentam regularidades suficientes para que o analista do discurso os trate como um gênero discursivo propriamente dito.

REFERÊNCIAS

- ALVES, K. D. C.; CHAVES, A. S. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Revista “Philologus”**, ano 26, n. 78, p. 2332-2344, 2020.
- AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, R. PIERROT, A. H. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.
- BROWNE, C. **Lowkey on main**: a disputa pela produção de sentidos nos mídiuns digitais. 2024, 195 f. Dissertação (Mestrado em Culturas e Identidades Brasileiras) – Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.
- GUERRA, A. R. **Funções textual-interativas dos marcadores discursivos**. 2007. 233 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/62b07a7f-f96f-4c68-9255-55150508340e>. Acesso em 16 out. 2025.
- HADLER, R. D.; LOPES, S. L. C. Da cenografia à webcenografia. In: BARONAS, R. L.; VILELA-ARDENGHI, A. C. **Senderos discursivos**: uma homenagem a Dominique Maingueneau. Campinas: Pontes Editores, p. 65-82, 2023.
- KARHAWI, I. **De blogueira à influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.
- LIMA, N. S. **Saúde e beleza no Instagram**: ethos e estereótipos em publiposts de influenciadoras digitais. 2025, 175p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, 2025. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/312865>. Acesso em: 16 out. 2025.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas de Enunciação**. POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (Orgs.). 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MAINGUENEAU, D. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?. **Revista da ABRALIN**, [S. l.], v. 15, n. 3, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>. Acesso em: 7 maio. 2025.
- MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje**, [S. l.], v. 53, n. 3, p. 321-330, 2018. DOI: 10.15448/1984-7726.2018.3.32914. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/article/view/32914>. Acesso em: 27 maio. 2026.

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

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

MAINGUENEAU, D. **As margens do discurso**. COSTA, N. B.; MENDES, M. D.; MATOS, J. W. (Orgs.). 1 ed. São Paulo: Contexto, 2025.

SALGADO, L. S. A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se textualiza nos mídiuns digitais. In: ABREU-TARDELLI, L. S.; GARCIA, T. S.; FERREIRA, A. A. G. D. **Pesquisas em Linguagem: Diálogos com a contemporaneidade**. 1. ed.– Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

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

VILELA-ARDENGHI, A. C.; BUDOIA, B. A extimidade em perfis médicos do Instagram: indícios de um deslocamento do ethos. **Calidoscópio**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 320–332, 2021. DOI 10.4013/cld.2021.193.02. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d87c221e-51cd-3cc5-a004-b8f569b8d8ao>. Acesso em: 12 maio. 2026.