

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRO-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

GABRIELA ANDRADE CONCEIÇÃO

**PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM PERFIS DE INFLUENCIADORAS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS
NO *INSTAGRAM***

**São Cristóvão - SE
2024**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRO-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

GABRIELA ANDRADE CONCEIÇÃO

**PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM PERFIS DE INFLUENCIADORAS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS
NO *INSTAGRAM***

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Letras, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre em
Letras.**

**Orientador: Prof. Dr. Jocenilson Ribeiro dos
Santos**

**São Cristóvão - SE
2024**

GABRIELA ANDRADE CONCEIÇÃO

PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM PERFIS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO
INSTAGRAM

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Letras. Esta dissertação foi julgada e aprovada pela comissão abaixo assinada em 22 de fevereiro de 2024.

São Cristóvão, Sergipe, Brasil

Prof. Dr. Jocenilson Ribeiro dos Santos - Orientador
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Prof. Dr. Nilton Milanez- Avaliador Externo
Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Prof. Dra. Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto
Barros - Avaliador Interno
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof. Dra. Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno -
Avaliador Interno (Suplente)
Universidade Federal de Sergipe – UFS

Prof. Dra. Geisa Froes - Avaliador Externo
Instituto Federal da Bahia – IFBA (Suplente)

RESUMO

CONCEIÇÃO, Gabriela Andrade. **Processos de subjetivação em perfis de influenciadoras digitais:** uma análise discursiva sobre procedimentos estéticos no *Instagram*. 138 f. 2024. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras-PPGL, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão-SE, 2024.

Esta dissertação apresenta um estudo acerca dos processos de subjetivação de seguidores de influenciadoras digitais, a partir de publicações sobre procedimentos estéticos na rede social *Instagram*. Este trabalho circunscreve-se na área de estudos linguísticos, particularmente no campo teórico dos estudos do discurso. A pergunta central da pesquisa foi: como ocorrem os processos de subjetivação de seguidores de perfis de influenciadoras digitais no *Instagram* diante dos efeitos de sentidos produzidos pelas postagens sobre a realização de procedimentos estéticos? Partindo deste questionamento, tem-se como objetivo geral da pesquisa compreender como se dão os processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais, através de postagens, enquanto discursos, feitas por elas acerca da realização de procedimentos estéticos. Para alcançar tal objetivo, são utilizados como aporte teórico os postulados de Foucault (1995, 2008, 2014, 2023), Pêcheux (2006, 2014, 2019), Gregolin (2001, 2004, 2006, 2011, 2018, 2020), Courtine (1988, 2005, 2008, 2011, 2016, 2023), Sargentini (2012, 2022), Milanez (2007, 2011, 2015, 2021), Karhawi (2016, 2022), Paveau (2021) dentre outros autores, cujas leituras de suas obras são fundamentais para o entendimento e a elaboração da dissertação, sobretudo no que se refere aos estudos do discurso, da mídia e do corpo. Quanto à metodologia, a pesquisa possui abordagem qualitativa, baseando-se no método arqueogenealógico proposto por Michel Foucault, bem como os trabalhos em Análise do Discurso que seguem tais proposições, ao considerar o discurso em sua materialidade semiológica e em seu acontecimento histórico. Desse modo, são analisados discursivamente as imagens, as legendas e os comentários das publicações que compõem os enunciados selecionados para a constituição do *corpus*, pois os enunciados são compostos por esses três elementos e devem ser concebidos de forma conjunta. No decorrer da pesquisa, nota-se que os processos de subjetivação dos seguidores ocorrem à medida que as influenciadoras digitais edificam, por meio do discurso digital e atravessado pelos discursos médico, estéticos e midiáticos, uma relação de proximidade e intimidade com seus seguidores, de modo a ocupar uma posição-sujeito de autoridade, credibilidade e referência a ser seguida. Percebe-se também a presença de regularidades discursivas nas imagens, nas legendas e no modo como as influenciadoras se dirigem aos seguidores, bem como há regularidades em toda o recorte de comentários dos seguidores ao discutirem acerca dos procedimentos divulgados pelas *influencers*, características que permitem que esses enunciados ganhem destaque na dispersão dos acontecimentos.

Palavras-chave: discurso; processos de subjetivação; influenciadoras digitais; *Instagram*; procedimento estético.

ABSTRACT

CONCEIÇÃO, Gabriela Andrade. **Subjectivation processes in digital influencer profiles: a discursive analysis of aesthetic procedures on Instagram.** 138 p. 2024. Dissertation (Masters in Literature) – Postgraduate Program in Literature-PPGL, Federal University of Sergipe. São Cristóvão-SE, 2024.

This dissertation presents a study on the subjectivation processes of followers of digital influencers, based on publications about aesthetic procedures on the social network Instagram. This work is limited to the area of linguistic studies, particularly in the theoretical field of discourse studies. The central question of the research was: how do the subjectivation processes of followers of digital influencer profiles on Instagram occur in the face of the effects of meaning produced by posts about the performance of aesthetic procedures? Based on this question, the general objective of the research is to understand how the subjectivation processes of followers of digital influencer profiles occur, through posts, as discourses, made by them about carrying out aesthetic procedures. To achieve this objective, the postulates of Foucault (1995, 2008, 2014, 2023), Pêcheux (2006, 2014, 2019), Gregolin (2001, 2004, 2006, 2011, 2018, 2020), Courtine (1988, 2005, 2008, 2011, 2016, 2023), Sargentini (2012, 2022), Milanez (2007, 2011, 2015, 2021), Karhawi (2016, 2022), Paveau (2021) among other authors, whose readings of their works are fundamental for the understanding and preparation of the dissertation, especially with regard to studies of discourse, media and the body. As for the methodology, the research has a qualitative approach, based on the archeogenealogical method proposed by Michel Foucault, as well as the works in Discourse Analysis that follow such propositions, when considering the discourse in its semiological materiality and historical event. In this way, the images, captions and comments of the publications that make up the utterances selected for the constitution of the corpus are discursively analyzed, as the statements are composed of these three elements and must be conceived together. During the research, it is noted that the processes of subjectivation of followers occur as digital influencers build, through digital discourse and crossed by medical, aesthetic and media discourses, a relationship of closeness and intimacy with their followers, in order to occupy a subject position of authority, credibility and reference to be followed. It is also possible to notice the presence of discursive regularities in the images, in the captions and in the way in which the influencers address their followers, as well as there are regularities in the entire section of comments from the followers when discussing the procedures disclosed by the influencers, characteristics that allow these statements gain prominence in the dispersion of events.

Keywords: discourse; subjectivation processes; digital influencers; Instagram; aesthetic procedure.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Compilado de notícias relacionando o tema procedimento estético às influenciadoras digitais	13
Figura 2 - <i>Print screen</i> de uma publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	40
Figura 3 - <i>Print screen</i> de uma publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	41
Figura 4 - Pinturas renascentistas	50
Figura 5 - Compilado de perfis que discutem a temática do corpo no <i>Instagram</i>	63
Figura 6 - <i>Print screen</i> de uma publicação realizada pelo perfil do Instagram na rede social Instagram	64
Figura 7 - <i>Print screen</i> de uma tela antiga do <i>Orkut</i>	70
Figura 8 - <i>Print screen</i> de uma tela atual do <i>Orkut</i>	70
Figura 9 - <i>Print screen</i> de <i>blogs</i> que estão no ar desde os anos 2000 – Garotas Estúpidas, Depois dos Quinze e Chata de Galocha respectivamente	70
Figura 10 - <i>Print screen</i> das redes sociais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e <i>TikTok</i> respectivamente	72
Figura 11 - <i>Print screen</i> de comentário fixado no <i>Instagram</i>	102
Figura 12 - <i>Print screen</i> de matérias comentando sobre o corpo de <i>influencers</i> após o parto	110

LISTA DE ENUNCIADOS

ENUNCIADO 1 - <i>Print screen</i> de uma publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	47
ENUNCIADO 2 - <i>Print screen</i> da bio do Instagram no aplicativo <i>Instagram</i>	65
ENUNCIADO 3 - <i>Print screen</i> da bio do Instagram no aplicativo <i>Instagram</i>	73
ENUNCIADO 4 - <i>Print screen</i> de duas publicações de duas influenciadora digitais no <i>Instagram</i>	80
ENUNCIADO 5 - <i>Print screen</i> de uma publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	83
ENUNCIADO 6 - <i>Print screen</i> de publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	103
ENUNCIADO 7 - <i>Print screen</i> de publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	107
ENUNCIADO 8 - <i>Print screen</i> de publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	111
ENUNCIADO 9 - <i>Print screen</i> de publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	115
ENUNCIADO 10 - <i>Print screen</i> de publicação de influenciadora digital no <i>Instagram</i>	119

LISTA DE TERMOS DO DISCURSO DIGITAL

Blog	Página na internet que funciona como um diário virtual, na qual os usuários narram suas histórias, experiências, dicas, etc., em que os demais usuários podem interagir com esse material que fica disponível online.
Blogueira	Que ou aquele que mantém ou escreve um blog.
Emoji/ Emoticons	Representação imagética de expressões faciais ou objetos que indicam estados emocionais utilizados nas redes sociais, em trocas de mensagem.
Feed do Instagram	Ambiente virtual em que são compartilhados textos, fotos, vídeos, músicas que ficam disponíveis para que outros usuários possam acessar quando quiserem.
Hashtag	Palavras-chave antecedidas do sinal de cerquilha (#) associadas a uma informação, tema ou discussão.
Influencer	Influenciador(a) digital.
Instagram	Rede social digital para compartilhamento de fotos, vídeos, textos e músicas em que os usuários podem interagir entre eles.
Link	Endereço que aparece em destaque (geralmente sublinhado ou apresentado em uma cor diferente) e que, a um clique no mouse, permite a conexão com outro site.
Live	Ferramenta de transmissão ao vivo.
Post	Postagem; Compartilhamento de textos, fotos, imagens e/ou músicas realizado nas redes sociais digitais.
Print screen	Foto da tela; captura da imagem exibida na tela.
Selfie	Fotografia que uma pessoa tira de si mesma, geralmente com um celular, e publica nas redes sociais digitais.
Story/stories	Ferramenta da rede social <i>Instagram</i> em que os compartilhamentos expiram após 24h de sua publicação.
Trending topic	No contexto das redes sociais, palavra ou frase mencionada mais do que as demais em um dado momento.
Web	Rede de conexão de computadores em todo o mundo.

LISTA DE CONCEITOS DO CORPUS

Assujettisement	Assujeitamento; sujeitar-se a algo ou alguém sem possibilidade de resistência.
Fisiognomonía	Arte de conhecer o caráter ou a personalidade das pessoas através da análise dos traços de seu rosto.
Lipoaspiração/Lipo	Processo em que se realiza a extração de gordura subcutânea por meio de cânula ligada a uma bomba de sucção; lipo, lipossucção.
Marketing de influência	Estratégia de <i>marketing</i> em que são utilizadas pessoas influentes, líderes de segmentos para divulgar produtos e/ou serviços para clientes em potencial de uma determinada marca
Mastopexia	Cirurgia plástica que visa à reestruturação da forma das mamas.
Procedimento estético	Intervenções realizadas no corpo, sejam cirúrgicas ou não, com o intuito de corrigir imperfeições.
Subjetivação	O modo pelo qual o indivíduo torna-se sujeito.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 1	47
QUADRO 2 – Trecho do Enunciado 1	68
QUADRO 3 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 3	73
QUADRO 4 – Legenda da primeira publicação que compõe o enunciado 4.	80
QUADRO 5 – Legenda da primeira publicação que compõe o enunciado 4.	81
QUADRO 6 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 5.	84
QUADRO 7 – Critérios de elaboração do <i>corpus</i> de estudos	94
QUADRO 8 – Número de seguidores das influenciadoras digitais citadas nos enunciados	95
QUADRO 9 – Número de comentários nas publicações analisadas	101
QUADRO 10 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 6	103
QUADRO 11 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 6	103
QUADRO 12 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 7	107
QUADRO 13 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 7	107
QUADRO 14 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 8	112
QUADRO 15 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 8	112
QUADRO 16 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 9	115
QUADRO 17 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 9	115
QUADRO 18 – Legenda da publicação que compõe o enunciado 10	119
QUADRO 19 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 10	119
QUADRO 20 – Comentários da publicação que compõe o enunciado 5	122

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AD	Análise do Discurso
AAD	Análise Automática do Discurso
FD	Formação Discursiva
FI	Formação Ideológica
IA	Inteligência artificial
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UNEB	Universidade do Estado da Bahia
PPGL	Programa de Pós-Graduação em Letras

LISTA DE SÍMBOLOS

	Logotipo do <i>Instagram</i>
	Ícone de verificação do <i>Instagram</i>
	Ícone de marcação de outros perfis ou páginas em uma publicação do <i>Instagram</i>
	<i>Emoji</i> de coração na cor vermelho
	<i>Emoji</i> de coração na cor roxo
	<i>Emoji</i> de coração na cor preto
	<i>Emoji</i> de dois corações rosa; geralmente utilizado pelos usuários para indicar a ideia de amor.
	<i>Emoji</i> de coração com fita e laço
	<i>Emoji</i> de coração partido
	<i>Emoji</i> de mãos aplaudindo
	<i>Emoji</i> de mãos em formato de coração
	<i>Emoji</i> de mãos juntas
	<i>Emoji</i> de mãos para cima
	<i>Emoji</i> de rosto com a boca aberta
	<i>Emoji</i> chorando de rir
	<i>Emoji</i> de rosto chorando
	<i>Emoji</i> de risos
	<i>Emoji</i> com um olho fechado e língua para fora
	<i>Emoji</i> de rosto sorridente com olhos em formato de coração.
	<i>Emoji</i> de rosto sorridente com três corações
	<i>Emoji</i> de borboleta

	<i>Emoji de girassol</i>
	<i>Emoji de macaco tampando os olhos</i>
	<i>Emoji de silhueta falando</i>
	<i>Símbolo de comentário fixado no <i>Instagram</i></i>
	<i>Emoji da palavra “top” com seta apontando para cima, geralmente utilizado para apontar que algo é bom/legal/interessante</i>
	<i>Emoji de fogo</i>
	<i>Emoji de colisão; geralmente utilizado para representar algo excelente ou impactante</i>
	<i>Índice que exibe a quantidade de fotos ou vídeos em uma publicação do <i>Instagram</i>. O círculo na cor branca informa a foto que está sendo exibida. No exemplo apontado, a foto ou o vídeo 1/10 que compõem a postagem em carrossel.</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: A ANÁLISE DO DISCURSO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	24
1.1 A ANÁLISE DO DISCURSO NO <i>INSTAGRAM</i> : DISCURSO, SUJEITO, ENUNCIADO, FORMAÇÕES DISCURSIVAS	24
1.1.1 O discurso: algumas concepções	26
1.1.2 Nós em uma rede: discurso, formações discursivas, enunciado	29
1.1.3 A constante <i>efemeridade</i> dos discursos das redes sociais digitais	39
1.2 A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	45
1.3 CORPO E DISCURSO: ALGUMAS PERSPECTIVAS HISTÓRICAS	49
1.4 ANÁLISE DO DISCURSO IMAGÉTICO: SEMIOLOGIA HISTÓRICA E INTERICONICIDADE	54
1.5 ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL: TECNODISCURSO (<i>DISCOURS NUMÉRIQUE</i>)	59
CAPÍTULO 2: O DISCURSO DO/NO <i>INSTAGRAM</i>: CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA, SUJEITOS E REGULARIDADES	62
2.1 CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA DOS DISCURSOS DO/NO <i>INSTAGRAM</i>	62
2.2 “QUEM ME CONHECE SABE”: AFINAL QUEM SÃO AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS?	69
2.3 REGULARIDADES NA DISPERSÃO DOS ACONTECIMENTOS: O DISCURSO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS	75
2.4 ANTES X DEPOIS: DESCONTINUIDADES DISCURSIVAS DA “CIRURGIA PLÁSTICA” AO “PROCEDIMENTO ESTÉTICO”	79
2.5 OS PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO <i>INSTAGRAM</i> SOB OUTROS ÂNGULOS	81
CAPÍTULO 3: A INDISSOCIABILIDADE TEORIA-METODOLOGIA EM ANÁLISE DO DISCURSO	88
3.1 ARQUEOLOGIA E SEMIOLOGIA HISTÓRICA: UM ENLACE IMPRESCINDÍVEL NA CONSTRUÇÃO DO MÉTODO EM ANÁLISE DO DISCURSO	88
3.2 DO <i>CORPUS</i> EM ANÁLISE DO DISCURSO	93
CAPÍTULO 4: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO NO <i>INSTAGRAM</i>: AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES	98
4.1 O COMENTÁRIO NO <i>INSTAGRAM</i> : ESPAÇO DE AMPLIAÇÃO DE DISCURSOS E INTERAÇÃO ENTRE SUJEITOS	98

4.2 ANÁLISE DE COMENTÁRIOS: REGULARIDADES NA DESCONTINUIDADE DISCURSIVA	121
4.3 COMENTANDO OS COMENTÁRIOS: RELAÇÃO ENTRE SEGUIDORES-INFLUENCIADORAS DIGITAIS	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	132

INTRODUÇÃO

Os discursos sobre o corpo sempre estiveram presentes em nossa sociedade, mas, nos últimos anos, eles se associaram ainda mais às figuras das influenciadoras digitais, que são tomadas como exemplo de vida, moda, beleza e, conseqüentemente, corpo “ideal”. Além disso, essa relação corpo-sujeito foi fortemente marcada pela necessidade de procedimentos estéticos. Tal associação ganhou bastante espaço na mídia, gerando uma série de discussões e questionamentos a respeito desse tema, como podemos notar na imagem abaixo (Figura 1).

Figura 1¹ - Compilado de notícias relacionando o tema procedimento estético às influenciadoras digitais



Fonte: Criação nossa (04 jul. 2023)

Na Figura acima, é perceptível uma série de títulos de notícias (manchetes), nos portais de notícia *G1*, *Revista Gente*, *Notícias da TV/Uol*, *Istoé* e *Glamour* acerca de como o debate sobre procedimentos estéticos se afluou nos últimos anos, demonstrando que muitas influenciadoras digitais aderiram ao divulgarem a realização de cirurgias plásticas estéticas. Toda essa divulgação leva aos questionamentos que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa (os quais serão apresentados em seguida) e a nos questionarmos a quem realmente interessa esses discursos.

Nesse sentido, percebe-se que os estudos em Análise do Discurso (doravante AD) perpassam por diversas questões sociais e permitem a compreensão dos *corpus* a serem pesquisados, dentre eles a mídia, e, no caso deste trabalho, as redes sociais digitais, as quais

¹ Os nomes das influenciadoras digitais apresentados nas matérias foram ocultados, pois essa é a escolha tomada, ao longo de toda essa pesquisa, com o intuito de manter em sigilo as identidades das influenciadoras, dos seguidores e dos demais sujeitos que possam ter seus nomes expostos pelo discurso científico e práticas discursivas de natureza científica, a exemplo desta pesquisa.

estão inseridas no contexto midiático, este que possui discursos considerados extremamente importantes para a sociedade e, devido a isso, geralmente, são vistos como verdadeiros. Isso ocorre, de modo explícito, com os discursos das influenciadoras digitais veiculados no *Instagram*, as quais se posicionam como figuras de autoridade neste ambiente de circulação dos mais variados discursos.

Além disso, o discurso midiático produz variados efeitos de sentido, os quais variam de acordo com aqueles que os dizem, da maneira como os discursos são proferidos e expostos às práticas de dizibilidades e visibilidades e das suas condições de emergência. Diante disso, a AD contribui diretamente para que seja possível observar quais são esses efeitos de sentidos e de que maneira eles acontecem. A relação mídia-discurso explicita variados temas que atravessam a história, os sujeitos e as sociedades, como corrobora Gregolin (2007, p. 13), ao afirmar que “a articulação entre os estudos da mídia e os de análise do discurso enriquecem dois campos complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos”. Essa articulação proporciona ao analista de discurso evidências da atuação de diversas relações de poderes (sejam elas macro ou micro) que constituem os dizeres e os não dizeres do discurso midiático, os quais também atuam na construção dos sujeitos, das suas subjetivações e dos sentidos.

Perante o exposto, a escolha por analisar especificamente os discursos veiculados no *Instagram* ocorreu, pois as redes sociais digitais proporcionam uma interação maior e mais direta entre os sujeitos dos discursos que outros meios não proporcionam. A TV, os jornais, os sites, as revistas, dentre outros dispositivos midiáticos permitem a interação entre os seus leitores/usuários, todavia, não conseguem fazer com que esse relacionamento ocorra com a mesma intensidade que as redes sociais digitais.

Já, nos espaços virtuais, como o *Instagram*, os usuários podem interagir entre si, através de curtidas, comentários, compartilhamento, acompanhar diariamente um perfil ou uma *influencer*, respondê-las quando e quantas vezes quiserem, ou seja, os mecanismos das redes sociais contribuem para a ideia de que há um relacionamento de proximidade entre seus usuários.

Isso é perceptível na maneira como o próprio *Instagram*² se posiciona em seu site, pois, segundo ele, o *Instagram* “dá às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”, isto é, a rede faz com que cada usuário/sujeito sintam-se pertencente a um ou mais grupos e encontre tudo aquilo que é do seu interesse em um único ambiente virtual.

² INSTAGRAM. Dê às pessoas o poder de criar comunidades. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 03 set. 2022.

Acerca do *Instagram*, é importante apontar que não se trata apenas de um aplicativo/rede social digital. Ele carrega consigo uma carga histórica da composição dos discursos midiáticos, revela relações de poderes, uma vez que seus discursos seguem, além de uma ordem do discurso e do olhar, uma ordem administrativa que controla aquilo que pode ou não ser dito pelos usuários da rede.

Esse controle administrativo possui poder para aumentar o alcance do que está sendo dito, bem como para silenciar discursos e sujeitos. Um exemplo disso é a possibilidade de o *Instagram* compartilhar a publicação de um usuário. O perfil do próprio *Instagram* possui, em janeiro de 2024, 667 milhões de seguidores, sendo a página mais seguida nesta rede social. Ao fazer isso, o alcance de uma publicação de qualquer usuário teria outra proporção, mesmo que esse mesmo usuário tenha uma quantidade menor de seguidores.

Além disso, o *Instagram* pode disparar qualquer mensagem a todos os seus usuários ao redor do mundo, propagando, em instantes, qualquer discurso de seu interesse. O *Instagram* pode ainda silenciar qualquer discurso, excluindo uma publicação de qualquer usuário, como também banindo o próprio usuário da rede social, caso considere que suas postagens desrespeitam as diretrizes da comunidade, que regem o que pode ou não ser compartilhado.

Vale ressaltar, todavia, que este trabalho não se interessa estudar a rede social em si, visto que ela é tomada como um dispositivo para que se possam analisar os discursos e os sujeitos que nela circulam, ou seja, interessa a compreensão de como esse suporte é capaz de atuar na construção dos enunciados e observar como essa relação suporte-discurso se apresenta.

Nesse contexto, nessa rede social digital, há o estabelecimento de uma relação de proximidade entre influenciadoras e seguidores³, fazendo com que seja possível que eles mantenham um contato por mensagens diretas; respondendo às publicações feitas por elas, seja no *feed* ou nos *stories* que são postados diariamente, ou através dos comentários realizados nas fotos publicadas. Esses comentários demonstram a aceitação dos seguidores ou a recusa destes diante das postagens produzidas e, no quarto capítulo, esses comentários são também analisados discursivamente, pois eles servem para explicitar como ocorrem os processos de subjetivação, e principalmente porque tais comentários são parte do enunciado, modificando-o a cada vez que alguém comenta algo novo, o que demonstra que são discursos incompletos por natureza.

Outro aspecto relevante a ser apontado é que o público analisado no *corpus* de pesquisa é majoritariamente feminino. Todas as publicações foram realizadas por mulheres e a grande

³ Embora a maioria das pessoas que seguem os perfis das influenciadoras seja formada por mulheres, nesta pesquisa opta-se pelo termo generalizante “seguidores”, a fim de englobar também as demais pessoas que acompanham tais páginas, independentemente de sexo masculino ou feminino e de outras identidades de gênero.

parte dos comentários também é publicada por elas. Isso acontece porque as *influencers* possuem um público-alvo constituído principalmente por mulheres e direcionam sua comunicação e publicidades a elas, visto que a divulgação de produtos e serviços nas redes sociais é uma atividade profissional, gerando lucros para quem realiza a publicidade.

A motivação para analisar as postagens das influenciadoras digitais deu-se porque é visível como se tratam de pessoas que são capazes de exercer influência, como o próprio termo sugere, dentro e fora das redes sociais. As blogueiras, *influencers* ou criadoras de conteúdo, como também são chamadas, ditam modas de uma época, costumes, padrões de consumo, ou até mesmo qual procedimento estético fazer e em qual clínica estes devem ser realizados, dentre outras atividades no ambiente virtual do *Instagram* e esse exercício de influência ultrapassa os limites da *internet*, alcançando grande parte da sociedade que tende a consumir os produtos divulgados por elas.

Outro aspecto importante a ser apontado diz respeito à colaboração nos estudos sobre os impactos das redes sociais, bem como para os estudos acerca da construção de subjetividades tão essenciais à AD e presentes no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe (PPGL/UFS), sobretudo por se tratar de uma pesquisa singular no programa, uma vez que ainda não foram publicados trabalhos com esse *corpus*.

Nesse sentido, trata-se de um tema de pesquisa que pode trazer importantes contribuições para os estudos do discurso, uma vez que essa influência ocorre por meio dos discursos, que são capazes de atravessar e subjetivar inúmeras pessoas, contribuindo para a efetivação de uma pressão estética, sobretudo, com os corpos femininos. Assim, enquanto mulher e pesquisadora, esta temática sempre despertou interesse na tentativa de compreender como esses discursos surgem, a quem eles interessam e por que eles são constantemente reiterados.

Tal curiosidade foi despertada também através da participação no grupo de estudos ImaGine – Laboratório de estudos de Discurso, História e Estrangeiridades, vinculado à Universidade Federal de Sergipe, o qual foi essencial para o desenvolvimento das competências e das habilidades necessárias para analisar discursos, bem como para compreendê-los de modo mais amplo, a partir de discussões sobre temas diversos que permeiam e atravessam a constituição dos sujeitos, dos corpos, das relações de poderes.

Quanto ao desejo de estudar a posição-sujeito *influenciadoras digitais* e seus *seguidores*, especificamente, ele surgiu, pois, há muito tempo, acompanho⁴ o impacto das redes

⁴ O uso gramatical da primeira pessoa do singular ocorre por se tratar de uma percepção pessoal, antes de realizar o deslocamento para a posição-sujeito de analista do discurso.

sociais, desde quando não possuía a compreensão de como tais discursos nos moldam enquanto sujeitos. Antes do deslocamento para a posição-sujeito analista de discurso, fui uma ávida leitora de blogs, acompanhei o processo em que muitas blogueiras transformaram-se em colunistas de revistas e nestas li muitas matérias que “ensinavam” inúmeros métodos para ter um corpo “bonito/ideal”, isto é, aquele que se encaixava perfeitamente no padrão que era instituído. O apontamento desse aspecto histórico pessoal é importante, pois, ainda que haja o deslocamento para a posição-sujeito de analista do discurso, essa análise não é neutra, assim como nenhuma outra.

Em seguida, pude notar como o *Instagram* ampliou ainda mais o espaço de circulação desses discursos e como estes subjetivavam uma quantidade ainda maior de pessoas. Em 2020, com o período de pandemia de Covid-19 enfrentado por todo o mundo, as discussões acerca dos corpos se acentuaram ainda mais, por se tratar de uma fase em que o isolamento social foi imposto à maior parte das pessoas, exigindo-se que todos, a partir daquele momento, se olhassem cada vez mais, por meio das câmeras, para atender à obrigatoriedade de realizar suas atividades profissionais através do *home office*, e assim reverberou-se, através da mídia, com exposições constantes de matérias, fotos, vídeos, a necessidade de um maior cuidado de si e dos corpos.

A partir do ano de 2020, o período pandêmico também fez com que olhássemos mais para os nossos corpos, evidenciando a urgência de possuir um corpo saudável, sobretudo por demonstrar a relação corpo-trabalho, de modo que o corpo fosse visto não apenas como uma das identidades do sujeito. No caso das influenciadoras digitais, o cuidado com o corpo vai além do cuidado de si, ele é um instrumento de trabalho, pois, para que elas possam divulgar produtos e serviços, devem se encaixar no corpo que é exigido por aqueles que estão no topo das relações de poderes, como os discursos mercadológico e midiático, que determinam como devem ser os corpos femininos.

Simultaneamente a todos esses debates, os filtros do *Instagram*, utilizados para modificar os traços faciais ao tirar uma foto, deixando-os mais “harmônicos”, ganharam destaque, provocando uma série de controvérsias e despertando nas pessoas o desejo de que seus rostos reais se assemelhassem ao rosto virtual apresentado nas fotografias tiradas utilizando os filtros.

Neste mesmo ano, a procura por procedimentos estéticos cresceu consideravelmente no Brasil, como veremos a seguir, o que gerou o questionamento acerca de: qual a relação entre *Instagram*, influenciadora digital e o aumento da busca por tais procedimentos? Há algum

discurso que contribui para esse acontecimento? E assim foi se desenhando o objeto estudado nessa pesquisa.

Além disso, o *Instagram* é uma das redes sociais com maior número de usuários no Brasil e alcança 81,4% dos brasileiros, de acordo com um estudo realizado pela Comscore e divulgado pela revista Forbes⁵. A rede social *Instagram* possui mais de 120 milhões de usuários apenas no Brasil, comprovando o alto alcance que ela possui. Esse número, no entanto, não reflete o número de perfis, pois cada usuário pode ter mais de uma página/perfil na rede social. O mecanismo utilizado para comprovar que uma página realmente pertence à pessoa que ela afirma ser é a ferramenta chamada “selo de verificação⁶”, em que o próprio aplicativo analisa a veracidade das informações apresentadas. O selo de verificação é, dessa maneira, um mecanismo de controle do usuário, de *status* social, pois há nele um valor agregado, uma vez que ter um selo de verificação indica que não se trata de uma pessoa comum, e sim de alguém reconhecido socialmente, o qual se sobressai em relação aos demais usuários.

Nesse sentido, a relação entre mídia e discurso compõe um *corpus* de análise essencial para o analista de discurso e para a sociedade, visto que o discurso midiático é amplamente aceito e é capaz de produzir variados efeitos de sentidos e processos de subjetivação e, como é possível perceber, essas características perpassam os discursos acerca dos procedimentos estéticos que circulam no *Instagram*, principalmente em perfis de influenciadoras digitais.

Após a percepção da maneira pela qual o *Instagram* se constitui como um espaço de circulação e propagação de discursos variados e de como as influenciadoras digitais desempenham uma função importante nessa rede social, de tal maneira que os seus discursos atuam na construção de subjetividades, traçamos como pergunta central desta pesquisa: **Como ocorrem os processos de subjetivação de seguidores de perfis de influenciadoras digitais no *Instagram* diante dos efeitos de sentidos produzidos pelas postagens sobre a realização de procedimentos estéticos?**

Para entender melhor como funcionam esses discursos, tem-se como perguntas complementares: (i) No interior de quais formações discursivas os enunciados produzidos pelas influenciadoras digitais sobre procedimentos se constituem?; e (ii) De que maneira é possível notar como esses discursos são ditos de uma determinada forma e não de outra?

⁵ PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 06 de julho de 2023.

⁶ O selo de verificação é um mecanismo utilizado pelo *Instagram* e outras redes sociais para que os usuários saibam se as contas que eles seguem são realmente quem elas afirmam ser, isto é, autênticas e confirmadas pelo próprio *Instagram* que faz uma análise detalhada e criteriosa de cada perfil.

Para responder a essas indagações, particularmente à questão central, foi traçado o seguinte **objetivo geral**: Compreender como se dão os processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais, através de postagens, enquanto discursos, feitas por elas acerca da realização de procedimentos estéticos. Com intuito de alcançar o que é proposto nesse objetivo, foram traçados os **objetivos específicos** nos seguintes termos:

- a) Constituir um arquivo que explicita os procedimentos estéticos no *Instagram*;
- b) Elucidar como os principais conceitos da Análise do Discurso se apresentam nas postagens/enunciados analisados;
- c) Construir um dispositivo analítico orientado pelas noções de semiologia histórica e do discurso digital para mediar a análise do *corpus*;
- d) Explicitar não ditos que atravessam os discursos sobre procedimentos estéticos proferidos pelas influenciadoras digitais;
- e) Identificar regularidades enunciativas na dispersão dos discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos.

Seguindo essa perspectiva, levantam-se três hipóteses de pesquisa, ainda que nem todas consigam ser provadas ou refutadas nesta dissertação, visto que é necessário um aprofundamento maior (em pesquisas posteriores), a fim de analisar todas elas. A primeira delas é que os processos de subjetivação se dão à medida que é construída uma relação de aproximação/intimidade entre os sujeitos do discurso (influenciadoras e seus seguidores). As blogueiras se tornam figuras de autoridade, de modo que aquilo que é dito/sugerido por elas possui mais relevância do que se tivesse sido dito por outras pessoas, uma vez que “as palavras podem, às vezes, recobrir o mesmo sentido e, outras vezes, mudar de sentido em função das posições daqueles que as empregam” (COURTINE, 2023, p. 87).

A segunda hipótese é que, ainda que as influenciadoras digitais se utilizem de termos ou expressões mais coloquiais e, conseqüentemente, mais acessíveis, seus discursos estão sempre ancorados em um discurso médico, quase sempre bem aceito e raramente questionado, por ser um discurso detentor de grande *status* social, reiterando discursos outros, tais como a ideia de que é sempre necessário um corpo saudável que, para ser alcançado, reafirma a necessidade de que pessoa precisa ser magra. Isso está totalmente ligado ao discurso estético. Em decorrência disso, tem-se a reafirmação de que é preciso um padrão corporal específico para que este seja considerado belo, ideal, um corpo-saúde.

Dessa maneira, essa subjetivação se dá através de diversas relações de poderes exercidas no/pelo discurso das influenciadoras digitais, pois são aquelas que estão no padrão de beleza a

ser atingido, na mesma medida em que estas também são atravessadas por discursos outros, como de outras influenciadoras, de outros campos do saber, como o discurso médico, o discurso cultural e estético, o discurso midiático, etc. Ou seja, as influenciadoras não estão no topo de uma hierarquia ditando, à sua maneira, aquilo que deve ou não ser feito por seus seguidores, elas são um dos elos que compõem uma grande cadeia discursiva na dispersão dos acontecimentos.

Tem-se, ainda, a terceira hipótese de que há vários não ditos que são ocultados das publicações/enunciados sobre procedimentos estéticos, a fim de se obter os processos de subjetivação indispensáveis para que os produtos e/ou serviços que elas divulgam sejam consumidos através da busca do público-alvo em tentar se encaixar num padrão colocado como ideal, como as informações acerca dos riscos presentes ao realizar um procedimento estético, por exemplo, do custo da realização da cirurgia, dentre outros.

Diante disso, esta pesquisa, por estar circunscrita na relação discurso-mídia-sociedade, permite observar diretamente os aspectos e os impactos dessa relação. Nessa perspectiva, ressalta-se que analisar os discursos das influenciadoras no *Instagram* favorece uma maior percepção de como esse dispositivo midiático se difere dos demais e quais são os seus principais efeitos de sentidos. Destaca-se, também, que a mídia é capaz de propagar os discursos e corroborá-los ou contestá-los na sociedade.

Isso não se dá de forma aleatória ou automatizada, mas em função de alguns fatores na produção dos discursos no *Instagram*: (i) relação dispositivo digital que serve de suporte ou meio (*medium*) na produção e na circulação das materialidades discursiva; (ii) relação produtor (*influencers*) e leitor (seguidores e comentaristas) no processo de interação e replicabilidade e, entre outros fatores; (iii) e os conteúdos (***o que*** se diz e ***como*** se diz ***para quem/para quê*** e ***sobre o quê/quem***) num *continuum* em função de aprovação (*likes*) e engajamento, criando vínculos, fidelidades e crença na produção de uma verdade sobre os corpos a partir da realização dos procedimentos estéticos.

Desse modo, nota-se a importância de observarmos como a linguagem das redes sociais digitais é utilizada através de publicações em redes sociais e quais são os principais objetivos a serem alcançados quando se divulga um procedimento estético por meio dos discursos das influenciadoras, em vez de ocorrer diretamente pelo discurso médico, por exemplo.

Ademais, o alcance que o *Instagram* possui, tanto pela quantidade de usuários quanto pela facilidade no acesso a ele, demonstra como essa ferramenta faz parte da vida da maior parte das pessoas. Isso justifica a importância de analisar os discursos que nele circulam, posto

que, a partir dos discursos veiculados nessas redes, torna-se viável analisar aspectos discursivo-sociais que contribuem, direta e indiretamente, na formação dos mais variados sujeitos.

Assim, analisar os processos de subjetivação decorrentes das publicações sobre procedimentos estéticos contribui para a visualização do discurso enquanto acontecimento, bem como para a verificação de como a mídia atua na tentativa de determinar como devem ser os corpos, sobretudo femininos, comumente estabelecendo um único padrão, para que possam ser considerados bonitos. Sob essa perspectiva, a relação corpo-discurso é tão indissociável que é possível afirmar que corpo também é discurso (MILANEZ, 2023)⁷, posto que “enunciado e corpo andam em coexistência” (MILANEZ, 2021, p. 109).

Quanto à metodologia desta pesquisa, antes de tudo, é imprescindível destacar que, em Análise do Discurso, teoria e metodologia são inseparáveis, pois parte-se da premissa de que os discursos são sempre incompletos, opacos, não imanentes, e transformam-se a cada novo encontro com a teoria em relação ao objeto. Os enunciados são sempre inacabados, estão sempre abertos à premissa de que são capazes de transformarem-se em outros, como veremos com a resenha teórica em diversos exemplos ao longo deste trabalho.

Embora essa incompletude seja característica marcante dos discursos, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, visto que, conforme Nunes (2022), a pesquisa qualitativa permite a investigação das subjetividades, algo indispensável neste trabalho, uma vez que um dos principais objetivos desta pesquisa é compreender como ocorrem os processos de subjetivação através de discursos específicos.

Ao se analisar discursos sem perder de vista a indissociabilidade entre língua, discurso e ideologia - ao menos desde o modo como apregoava Pêcheux (2006; 2014b), Courtine (1999) e Orlandi (2020; 1996) -, afirma-se que, metodologicamente, o trabalho do analista segue o princípio da descrição e da interpretação do *corpus*, no batimento entre o fazer teórico e o fazer metodológico. Portanto, a metodologia de análise do discurso não se apresenta como uma etapa *a priori* ou *a posteriori* à constituição e à análise do *corpus*; porém, se dá na “obediência” a tal princípio. Essa linha de abordagem, com ressalva às diferenças no interior do próprio campo dos estudos discursivos de herança francófona, se aproxima da perspectiva foucaultiana, ainda que o discurso, para Foucault (1979; 2013), não mantenha uma vinculação constitutiva com a ideologia, senão por meio e/ou no interior de uma dada formação discursiva.

⁷ JORCEMARA CARDOSO – EMPODERAMENTO LINGUÍSTICO. **Imagens e corpos em discurso com Nilton Milanez**. YouTube. 02 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zUhrBqwYOI>. Acesso em: 02 fev. 2023.

Para esta pesquisa, as diretrizes metodológicas utilizadas, presentes no capítulo 3, como já mencionamos, seguirão a abordagem arqueogenealógica, a qual se baseia nos postulados de Foucault (2008; 2014; 2023) e seus comentadores, como Gregolin (2006; 2011; 2018; 2020), Sargentini (2012; 2022), Milanez (2011; 2015; 2021; 2023), ainda que, quando julgarmos necessário, traçarmos um diálogo com as ideias pecheutianas sem desconsiderar possíveis duelos e certos distanciamentos.

A abordagem metodológica arqueogenealógica “fornece um caráter científico para o *olhar para trás* ao mesmo tempo que se *olha para o presente*. Mas o que olhar exatamente? Para a gênese de diferentes processos” (KARHAWI, 2020, p. 28). Quanto aos procedimentos metodológicos, eles possuem caráter descritivo e interpretativista, obedecendo a recortes e escolhas de enunciados a partir de série de regularidades.

A metodologia em AD, sobretudo nesta pesquisa, exige que os enunciados sejam descritos e analisados. Ainda que essa análise vise ser da maneira mais imparcial possível, entende-se que em AD não há neutralidade, pois nenhum discurso é neutro. No terceiro capítulo desta dissertação, serão abordados critérios, noções, conceitos, procedimentos e definições de seleção de enunciados no intuito de elucidar a natureza descritiva e interpretativa desta pesquisa por via do binóculo teórico de forma mais didática.

Os discursos obedecem a uma ordem e estão sempre atravessados por outros, nenhuma formação discursiva (FD) está fechada em si mesmo. Desse modo, o analista de discurso busca o afastamento necessário para que a pesquisa seja realizada de forma ética, justa e sem impor as suas crenças, ainda que isso não seja totalmente possível, pois ele também está inserido em um feixe de relações de poderes e de discursos que também o subjetivam, como aponta Milanez (2015, p. 205), ao afirmar que “o olhar do analista nunca será uma posição individual, visto que está enredado pelas tramas históricas e discursivas do tempo do qual faz parte, da sociedade que o conduz e dos traços que o compõem enquanto sujeito”.

O *corpus* da pesquisa, por sua vez, é composto por dez publicações de influenciadoras digitais, nas quais o tema “procedimento estético” é abordado de forma explícita. Seguindo essa linha, cada enunciado é composto por uma publicação, a qual sempre possui uma imagem, uma legenda e comentários e estes serão analisados conjuntamente, pois não é possível diminuir um enunciado em partes menores, uma vez que é pelo conjunto da publicação que os efeitos de sentidos decorrentes dela são percebidos.

Todas as delimitações do *corpus* de pesquisa serão descritas no terceiro capítulo dedicado a expor minuciosamente o caminho teórico-metodológico traçado. Todavia, é preciso destacar que, por questões éticas, foram apagadas todas as informações que identifiquem o autor

da publicação, as marcações de perfis constantes nos *posts*, bem como as marcas que identificam as pessoas que curtiram ou comentaram aquela postagem, pois, embora, se trate de uma análise dos sujeitos do discurso, não se pode esquecer que há pessoas reais por trás de cada perfil e estas devem ser preservadas.

No que se refere à estrutura desta dissertação, ela é composta por quatro capítulos e as considerações finais. No primeiro capítulo, intitulado “*A Análise do discurso e as redes sociais digitais*”, serão abordados os principais conceitos da Análise do Discurso, como discurso, sujeito e suas subjetivações, enunciado, formação discursiva, intericonicidade, dentre outros, os quais são fundamentais para compreender e analisar o objeto de estudo. Será feito ainda um breve resumo histórico da AD, no qual serão apresentados seus principais precursores e comentadores. Além disso, neste capítulo, será abordada a relação indissociável *corpo-discurso*; a necessidade de que as pesquisas em AD estejam ligadas ao estudo semiológico numa perspectiva histórica e, por fim, as características inerentes ao discurso digital, apontando como estes conceitos e discussões se aplicam no contexto das redes sociais digitais.

No segundo capítulo, por sua vez, intitulado “*O discurso do/no Instagram: condições de emergência, sujeitos e regularidades*”, serão explicadas as condições de emergência dos discursos do/no *Instagram*; quem são as influenciadoras digitais e como esses sujeitos emergiram historicamente; as regularidades presentes nos discursos das *influencers*; as relações de poder exercidas nos discursos; e as discontinuidades discursivas que levaram ao apagamento/esquecimento do enunciado “*cirurgia plástica*” e à sua substituição pelo enunciado “*procedimento estético*”.

No terceiro capítulo desta dissertação, o qual é teórico-metodológico e denominado “*A indissociabilidade teoria-metodologia em Análise do Discurso*”, será discorrido acerca de como funciona a metodologia nesta área do saber; a abordagem e o método de pesquisa utilizado; a descrição do *corpus* de estudo de maneira detalhada e como este foi construído, bem como a apresentação do método arqueológico utilizado. Embora tenhamos dedicado um capítulo específico para apresentar as questões metodológicas e de procedimentos mais minuciosamente para o leitor.

Por fim, no quarto capítulo, são analisados os enunciados, isto é, as imagens, as legendas e os comentários, com foco, principalmente, nos comentários das publicações de influenciadoras digitais que abordam a realização de procedimentos, sejam eles estéticos ou reparadores, visto que teoria e metodologia andam lado a lado em AD, a fim de demonstrar como se dão os processos de subjetivação dos seguidores de tais perfis.

CAPÍTULO 1: A ANÁLISE DO DISCURSO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste capítulo, serão discutidos alguns dos principais conceitos da Análise do Discurso de orientação francesa, os quais atravessam todo o *corpus* desta pesquisa, desde a sua fase inicial. Os conceitos mobilizados são essenciais na construção de um dispositivo descritivo-analítico que auxiliarão a análise discursiva do objeto de estudo. Estes conceitos, em alguns casos, não são abordados de modo consensual entre alguns autores e, por isso, são expostas as maneiras que cada um dos principais autores da AD os concebem, sobretudo, Michel Foucault e Michel Pêcheux, uma vez que, embora haja discordâncias entre eles, há também pontos de convergência e contribuições de ambos, como corrobora Gregolin (2006, p. 53), ao expor que estes autores “tinham projetos epistemológicos que, apesar de distintos, encontraram-se em vários pontos”, visto que Pêcheux (2019) afirma que os postulados foucaultianos foram importantes para o desenvolvimento de reinterpretações de algumas das suas discussões.

Para a mesma autora, Michel Foucault é um interlocutor constante de Michel Pêcheux, estimulando as refações e as reinterpretações das obras pecheutianas (GREGOLIN, 2006). Estes autores são também dois dos principais teóricos em AD e ambos contribuíram diretamente para a formação desse campo do saber ao longo da história, desde o final da década de 1960. Assim, é indispensável apresentar seus principais postulados.

1.1 A ANÁLISE DO DISCURSO NO *INSTAGRAM*: DISCURSO, SUJEITO, ENUNCIADO, FORMAÇÕES DISCURSIVAS

A Análise do Discurso (AD) surge na França em meados de 1960, considerando inicialmente a relação entre discurso, linguística e materialismo histórico, na tentativa de romper com o funcionalismo linguístico e a proposta do método estruturalista vigentes na época. No Brasil, por sua vez, ainda que inicialmente tenha se constituído enquanto continuidade da AD francesa, tais estudos, de acordo com Orlandi (2003), se constituíram com especificidade, o que a autora chama de Análise do Discurso brasileira e que atualmente conta com uma grande quantidade de autores importantes na área e um enorme arcabouço de produções.

Desse modo, defende-se que, em cada país ou região, a AD possui particularidades, as quais evoluem e se transformam continuamente e a definem em vez de ser apenas resultado de uma influência francesa. Uma dessas principais particularidades dos estudos do discurso no Brasil é que não há o foco apenas na língua oral e escrita. Essa dicotomização é posta de lado

e os discursos são analisados de modo mais amplo, levando-se em conta as mais diversas características que os constituem. Para Orlandi:

No Brasil, a análise de discurso institucionaliza-se amplamente – não sem algumas resistências, alguns antagonismos – e, com sua produção e alcance teórico, configura-se como uma disciplina de solo fértil, com muitas consequências tanto para a teoria como para a prática do saber linguístico (2003, p. 09).

Diante desse breve contexto, em que a AD se estabeleceu de maneiras distintas em cada país, ressalta-se que, ainda assim, ela sempre esteve ligada e estabeleceu relações com diversas áreas do conhecimento, e, por isso, constitui-se como uma disciplina de entremeio, como conceitua Orlandi (2020), visto que a AD atravessa e, simultaneamente, é permeada por três campos distintos. Hoje há ainda mais atravessamentos, que se complementam e se opõem em alguns momentos e a AD associa-se com diversos campos do saber e do discurso. Todavia, ressalta-se que, embora ligada a esses três principais eixos mencionados, há algumas diferenças acerca da AD que devem ser mencionadas.

A AD, embora ligada à Linguística, sobretudo no que chamamos de Análise do Discurso brasileira, na qual essa relação é muito mais evidente do que na época do seu surgimento na França nos anos de 1960, difere-se desta, visto que, se nela não são permitidas as falhas e os furos, por haver um foco na língua e nas suas estruturas, estes são de grande interesse dos/nos estudos do discurso⁸, os quais são analisados como partes constitutivas daquilo que está materializado na linguagem. Segundo Ferreira,

[...] se não houvesse a falta, se o sujeito fosse pleno, se a língua fosse estável e fechada, se o discurso fosse hegemônico e completo, não haveria espaço por onde o sentido transbordar, deslizar, desviar, ficar à deriva. A falta é, então, tanto para o sujeito quanto para a língua, o lugar do possível e do impossível (real da língua); impossível de dizer, impossível de não dizer de uma certa maneira - o não-todo no todo, o não-representável no representado (2010, p. 5-6).

Sob esse viés, o principal interesse da AD é compreender como os efeitos de sentidos são produzidos por meio de um objeto simbólico, o qual neste trabalho são os discursos das influenciadoras digitais, as quais ocupam uma posição-sujeito. Esses discursos são veiculados nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, expondo acerca da realização de procedimentos

⁸ A opção pelo termo “estudos do discurso” acontece por partir de uma concepção de que hoje há muito mais que uma recepção de Análise do Discurso de linha francesa no Brasil e o país apresenta grande arcabouço de obras e autores excelentes.

estéticos, publicados em seus perfis, atuando na subjetivação dos seguidores que acompanham as páginas desses sujeitos do discurso.

Vale ressaltar que os discursos das redes sociais digitais são híbridos (sincréticos, multimodais, plurissemióticos)⁹ (SANTOS, 2011; 2015), compostos pela junção de uma imagem ou mais imagens ou vídeos (discurso não verbal), das legendas dessas imagens criadas pelo usuário que as publicou (linguagem verbal) e dos comentários, os quais podem ser realizados por qualquer usuário da rede social (linguagem verbal e não verbal, já que estes podem ser escritos e/ou realizados apenas com *emojis*). Estes comentários, no entanto, só podem ser feitos na publicação se eles forem permitidos por aqueles que realizaram a postagem.

1.1.1 O discurso: algumas concepções

A priori, é importante discutir o que se entende por discurso, já que há mais de uma concepção sobre esse conceito. Para Pêcheux, “o discurso é definido como sendo efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto” (ORLANDI, 2005, p. 11). O discurso está, assim, ligado à história, principalmente à ideologia.

No entanto, orientando-se pela perspectiva de análise foucaultiana, visto que esta é a concepção de discurso adotada nesta pesquisa, o discurso não é apenas a manifestação de um sujeito (FOUCAULT, 2008). Para ele, trata-se de “um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos” (FOUCAULT, 2008, p. 61); é um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2008, p. 122). Nessa definição, a ideia de “sistema de formação” independe da noção de língua como sistema, ainda que se possa querer uma aproximação do conceito de discurso com o de língua como os estruturalistas concebiam.

Além disso, para Foucault (2008), os discursos são construídos historicamente, mas não necessariamente de modo contínuo e linear, devido ao princípio de descontinuidade que marca a teoria deste autor, ou seja, o que se busca é entender como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar e/ou por que ele foi dito de uma forma e não de outra. Essa ideia é essencial neste trabalho, uma vez que partimos dela para entender por que os discursos das influenciadoras são ditos de uma determinada forma e não de outra e por que surgiu exatamente aquele discurso/enunciado, materializado nas postagens, e não outro em seu lugar,

⁹ Os estudos da relação discurso-imagem com viés semiológico se dão sobretudo a partir de 2006, ganhando ainda mais espaço a partir de 2010. Trata-se de uma discussão com uma série de estudos sobre as novas materialidades do discurso que consideram a multiplicidade de objetos das redes e das múltiplas linguagens e semiologias.

como o questionamento sobre por que atualmente se usa cada vez mais o enunciado “procedimento estético” em vez de “cirurgia plástica” que vem sendo esquecido/apagado, por exemplo.

Orientado por leituras foucaultianas, Fernandes (2012) afirma que “o discurso é exterior à língua, mas depende dela para a sua possibilidade de existência material, ou seja, o discurso materializa-se em forma de textos, de imagens, sob determinações históricas” (p.16). O autor reitera que todo discurso se constitui na dispersão de acontecimentos, os quais se transformam e se modificam. No caso específico desta dissertação, podemos observar os discursos materializados em diferentes suportes, sobretudo buscando expor as regularidades discursivas que são identificáveis em meio a essa dispersão, analisando os elementos comuns existentes no *corpus*.

Nesse sentido, é relevante apontar que o suporte que materializa o discurso das influenciadoras digitais está fortemente atrelado ao modo como esse discurso é produzido. O fato de a publicação ser realizada no *Instagram*, por exemplo, já pressupõe obrigatoriamente a necessidade de haver uma imagem a ser postada, pois se trata de um aplicativo em que o foco está na circulação de imagens e vídeos, ou seja, para circular nesse meio, o discurso por si só já requer configurações pré-estabelecidas. Assim, a relação arquivo-suporte-*corpus*¹⁰ que compõe o enunciado é indissociável, posto que ele adquire as particularidades de seu suporte.

Diante disso, nota-se a possibilidade de analisar discursivamente as publicações que circulam nas redes sociais, as quais são também redes de discursos, pois os discursos, os quais são historicamente construídos, em nossa sociedade, se materializam nas publicações, nas legendas e nos comentários.

As fotos/imagens – ainda que sejam uma materialidade não verbal – também produzem variados efeitos de sentidos, como veremos adiante. Esse efeito de sentido se dá também por meio das legendas escritas pelas *influencers* e dos comentários publicados pelos seguidores desses perfis, ambos formando um mesmo enunciado, pois o enunciado sofreria transformações se fossem retirados e/ou isolados qualquer um desses elementos.

Dessa maneira, não é possível desmembrar as publicações em partes menores ou individuais, visto que suas partes constituem um todo indissociável, um enunciado. Analisá-las separadamente resultaria em novos efeitos de sentidos. As publicações, por serem analisadas como discursos, revelam variadas práticas discursivas, diferentes sujeitos e posições-sujeito;

¹⁰ Nesta pesquisa, como veremos adiante, a noção de *suporte* é utilizada para se referir ao *Instagram* enquanto aplicativo que ancora uma rede social digital; enquanto a noção de *arquivo* é utilizada para se referir à noção proposta pelos estudos foucaultianos, os quais norteiam este trabalho.

diversas subjetividades e processos de subjetivação, memórias e formações discursivas que perpassam pelos enunciados ao mesmo tempo em que os constituem. De acordo com Fernandes:

O discurso é a ferramenta que possibilita a apreensão e a constituição dos sujeitos, quer seja no que concerne ao cuidado de si (o sujeito se objetiva como sujeito de identidade), quer seja no que se refere às determinações de outro (o sujeito é interditado, segregado, etc.), apresenta-se como efeito de uma subjetividade produzida pela exterioridade, o que implica inscrições dos sujeitos nos discursos. Discursos estes, assim como a subjetividade, não fixos, sempre em produção e transformação, marcados por descontinuidade (2012, p. 90).

Analisar os discursos das/nas redes sociais digitais, como no *Instagram*, exige, portanto, que o analista busque encontrar regularidades de discursos que são descontínuos e não lineares na dispersão dos acontecimentos, bem como entender de qual maneira essa descontinuidade se manifestou historicamente.

Embora as redes sociais possibilitem meios de busca por discursos específicos e materializem discursos inscritos historicamente, ainda assim se trata de uma dispersão de enunciados, de um arquivo com uma grande massa documental, produzida por bilhões de usuários/sujeitos todos os dias, em que alguns conteúdos são mais fáceis de serem encontrados, revisitados, compartilhados e disseminados que outros que desaparecem logo após serem enunciados.

Essa grande massa documental também proporciona ferramentas de apagamento/esquecimento dos discursos. Uma publicação pode ser reiteradamente compartilhada num primeiro momento e esquecida logo em seguida, como é possível também que uma publicação seja apagada logo após sua postagem, todavia, pode não ser esquecida, principalmente, porque, uma vez que esta foi visualizada por alguém, há sempre mecanismos que permitem salvá-la e divulgá-la mais uma vez.

Assim, uma vez que “certos discursos devem ser lembrados e *repetidos*” (COURTINE, 2023, p. 70), e estes se apresentam mais claramente ao analista do discurso após uma análise detalhada dos *corpus*, outros discursos são apagados/esquecidos e retornar a eles, por meio do método arqueogenealógico, exige do analista maior atenção e cautela para identificá-los e compreendê-los, observando as suas regularidades.

1.1.2 Nós em uma rede: discurso, formações discursivas, enunciado

Os discursos, na visão de Michel Foucault, são compostos de enunciados. Contudo, na sua obra *A Arqueologia do saber*, publicada na França em 1969, Foucault preocupou-se em não estabelecer uma definição única do que se entende por enunciado, mas ainda assim ele afirma que o enunciado é a menor unidade constitutiva do discurso, o seu átomo. Machado e Ribeiro (2021, p. 448) defendem que “o enunciado é, portanto, uma função de existência que pertence aos signos, é um conjunto de signos em função enunciativa”.

Nessa perspectiva, é apenas “no interior de uma relação enunciativa determinada e bem estabilizada que a relação de uma frase com o seu sentido pode ser assinalada” (FOUCAULT, 2008, p. 102). Assim, esses sentidos variam de acordo com as funções enunciativas que determinam um campo de possibilidades para que eles possam emergir, bem como um campo de possibilidades que delimitam os efeitos de sentidos de um ou mais enunciados no feixe das relações.

O enunciado tem uma existência semiológica e uma natureza histórica, e não apenas verbal. Logo, não pode ser confundida com a realização da fala nem a materialização do texto exclusivamente pela ordem do sistema da língua. O enunciado foucaultiano tem uma dimensão material no signo e, ao mesmo tempo, um valor atrelado ao acontecimento discursivo, pois “a enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada que não se pode reduzir” (FOUCAULT, 2008, p. 114).

Foucault (2008) traça também quatro propriedades que os enunciados possuem. **A primeira propriedade é que todo enunciado surge diante de condições de emergência** que permitem que algo possa ou não ser enunciado, ou seja, “não se pode falar de tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 2014, p. 9). Ao observar, na prática desta pesquisa, essa propriedade enunciativa, tenta-se entender, através das publicações que constituem o *corpus*, por que surgiu um certo enunciado e não outro em seu lugar e como emergem os discursos do/no *Instagram*.

Analisar as condições de emergência dos discursos nas redes sociais, desse modo, por si só, já demanda uma série de exigências no interior das redes e em sua exterioridade. Para que uma publicação sobre um procedimento estético seja realizada, situamo-nos em um contexto histórico demarcado. Conforme Foucault,

Um enunciado não tem diante de si (e numa espécie de conversa) um correlato - ou uma ausência de correlato, assim como uma proposição tem um referente (ou não), ou como um nome próprio designa um indivíduo (ou ninguém). Está

antes ligado a um "referencial" que não é constituído de "coisas", de "fatos", de "realidades", ou de "seres", mas de leis de possibilidade, de regras de existência para os objetos que aí se encontram nomeados, designados ou descritos, para as relações que aí se encontram afirmadas ou negadas. O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade (FOUCAULT, 2008, p. 103).

Sob esse viés, os enunciados que circulam no *Instagram* acerca da realização de procedimentos estéticos realizados pelas influenciadoras digitais obedecem às condições de possibilidades estabelecidas no campo de emergência. Trata-se, por exemplo, de um tempo em que as mulheres possuem voz ativa socialmente para realizá-las; um espaço-histórico no qual se possa assumir a realização do procedimento, posto que este muitas vezes não poderia ser revelado; um contexto em que a convivência social se dá virtualmente, dentre diversos outros fatores externos que se manifestam nos discursos.

Ademais, é preciso seguir as condições de emergências internas à rede, como seguir os *trending topics*, isto é, as tendências do momento, o assunto da vez, já que o alcance de uma postagem é maior quando o usuário segue tais tendências; destacar os aspectos positivos do procedimento estético e minimizar os efeitos negativos quando a publicação direciona ao perfil virtual da clínica em que foi realizado, dentre outros aspectos. Todas essas particularidades demonstram que os enunciados não emergem por acaso, e sim sob condições específicas.

A segunda propriedade do enunciado é que ele é sempre assinalado por uma posição-sujeito, esta que pode ser ocupada por diferentes sujeitos, desde que cumpram os pré-requisitos para ocupá-la. Os enunciados que compõem o *corpus* dessa análise são assinalados pela posição-sujeito "influenciadora digital", a qual exige que os sujeitos possuam características que determinam o que é ser uma influenciadora digital, como a maneira que se dirigem aos seus seguidores, o número de pessoas que as seguem, o alcance do que é dito por elas, ou seja, é preciso exercer funções específicas para estar nessa posição.

Se uma proposição, uma frase, um conjunto de signos podem ser considerados "enunciados", são é porque houve, um dia, alguém para proferi-los ou para depositar, em algum lugar, seu traço provisório; mas sim na medida em que pode ser assinalada a posição do sujeito. Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito (FOUCAULT, 2008, p. 108).

A terceira propriedade refere-se ao fato de que o **enunciado deve estar circunscrito a um domínio associado**, isto é, ele não se dá de modo isolado. “Não basta dizer uma frase, nem mesmo basta dizê-la em uma relação determinada com um campo de objetos ou em uma relação determinada com um sujeito, para que haja enunciado -, para que se trate de um enunciado é preciso relacioná-la com todo um campo adjacente.” (FOUCAULT, 2008, p. 110). Isso demonstra que um enunciado sempre está associado a outros, bem como pode transformar-se em outros e ser permeados por outros enunciados, revelando assim sua incompletude, sua mutabilidade.

Por fim, **a quarta propriedade** é que **o enunciado requer uma materialidade**. Foucault (2008) destaca que essa materialidade não é secundária ao enunciado, mas faz parte dos seus caracteres intrínsecos. Essa interligação materialidade-enunciado é visível no *Instagram*. Na rede social digital, o enunciado possui traços que só são possíveis por ser materializado lá e não em outro lugar, bem como aspectos que são ligados diretamente ao modo como se enuncia na rede social.

A materialidade desempenha, no enunciado, um papel muito mais importante: não é simplesmente princípio de variação, modificação dos critérios de reconhecimento, ou determinação de subconjuntos linguísticos. Ela é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade (FOUCAULT, 2008, p. 114).

Para Foucault (2014), há ainda uma *ordem do discurso*, que controla a produção discursiva e, conseqüentemente, enunciativa. Ele afirma que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Para Michel Pêcheux, entretanto, cuja abordagem alinha-se às reflexões do materialismo histórico, o discurso está diretamente ligado às concepções ideológicas e é indissociável delas. Embora esta pesquisa dê foco à concepção de discurso foucaultiana, os estudos de Michel Pêcheux são essenciais para a compreensão da Análise do Discurso, uma vez que eles dão início à AD enquanto disciplina e por se tratar de um dos principais autores dessa área do conhecimento. Assim, ainda que não haja o aprofundamento em seus conceitos, é necessário abordá-los, a fim de traçar essa comparação entre autores e compreender melhor a maneira como a Análise do Discurso foi se formando ao longo da história.

A obra pecheutiana, conforme Maldidier (2003), é marcada pela influência de Althusser, pois é a partir dos postulados dele que “faz brotar a fagulha teórica, que faz nascer

os projetos [de Pêcheux] ao longo do curso” (p. 10), o que demonstra a forte ligação de Michel Pêcheux com o materialismo histórico. Todavia, a sua obra é marcada por “três épocas” distintas. Para Malidier (2003), a **primeira época** (AD-1) é marcada pela publicação do texto “*Analyse Automatique du Discours (1969)*”, a qual apresenta uma proposta metodológica a partir de releituras saussureanas, a AAD-69. Nesta primeira época, acredita-se em um assujeitamento do sujeito, o qual é totalmente atravessado pela ideologia, de modo que é impossível resistir a ela, isto é, temos um sujeito que apenas reproduz as ideologias dominantes.

Na **segunda época** (AD-2), por sua vez, Pêcheux faz algumas retificações acerca do que defendia no momento anterior e a heterogeneidade ganha destaque em suas obras. Além disso, é nesse momento que a teoria dos dois esquecimentos surge enfaticamente em seus estudos, demonstrando que o sujeito não é a fonte do dizer, embora acredite que seja. É nesta fase também que o conceito de formação discursiva é reinterpretado.

Já na **terceira época** (AD-3), Pêcheux adota a perspectiva de que “os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso” (MUSSALIM; BENTES, 2004, p. 120). É nessa fase que se nota uma das maiores transformações na obra pecheutiana, pois há uma espécie de retratação daquilo que o autor defendia anteriormente.

Segundo Gregolin (2006, p. 63), a AD-3 é um momento de grande mudança na obra de Pêcheux, pois ele “retoma a tese da interpelação ideológica, acentuando, mais claramente, o caráter *contraditório, desigual* do assujeitamento e o fato de que os aparelhos ideológicos não só reproduzem, mas também **transformam** as relações de produção” (*grifos da autora*). Desse modo, a obra de Michel Pêcheux acompanha e transforma a historicidade da Análise do Discurso como uma grande “inquietação” e é caracterizada por diversas autocríticas e reavaliações, ou dito nos termos de Malidier (2003), a inquietude do discurso passa pelas construções, tentativas e, sobretudo, pela desconstrução domesticada em tempos de quebrar os espelhos no início de 1980.

De acordo com Gadet e Hak (2014), o que interessa a Michel Pêcheux são as relações entre a linguagem e a ideologia, o que está no cerne da definição do objeto “discurso”, como já mencionamos na introdução. Ainda para Pêcheux (2014a, p. 76), “um discurso é sempre produzido a partir de *condições de produção* dadas” e é a ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos, isto é, que faz com que “cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” (PÊCHEUX; FUCHS, 1975, p. 162).

Após discutir acerca daquilo que se entende por discurso, é imprescindível abordar também a noção de sujeito para a AD, particularmente desde os trabalhos que se orientam pelos estudos foucaultianos, os quais orientam este trabalho e seus comentadores como Maria do Rosário Gregolin e Cleudemar Alves Fernandes, por exemplo. Segundo Gregolin, “ele [o sujeito] é historicamente determinado, o que faz com que não seja o mesmo de um enunciado a outro e a função enunciativa pode ser exercida por diferentes sujeitos” (2006, p. 92). Dessa maneira, os sujeitos e a história estão interligados e estes se transformam mutuamente, ou seja, o sujeito existe e age na história. Além disso, os sujeitos dos enunciados não são sempre os mesmos, eles variam de posição e com a história, reiterando que uma posição-sujeito é capaz de ser ocupada por sujeitos diversos que podem variar.

Seguindo essa linha de pensamento, Fernandes (2012) evidencia que “os sujeitos são marcados por determinações sócio-históricas e são atravessados por discursos de outrem, com os quais se unem, e dos quais se diferenciam e/ou distanciam” (p. 41). Desse modo, um indivíduo pode ocupar diferentes posições-sujeito a depender da situação enunciativa na qual está, revelando que o sujeito do discurso não se refere unicamente ao humano, preso à ideia de indivíduo, nem a uma entidade psicológica idealizada. O sujeito é constituído historicamente com valor coletivo; resulta de processos históricos e sociais determinados nas e pelas práticas discursivas, pelas condições que permitem que os discursos emerjam ou não em um tempo histórico dado.

Ainda de acordo com Fernandes, “o sujeito está em constante produção, é marcado por movências e é constituído pelos discursos” (2012, p. 16), isto é, trata-se de um sujeito, assim como os discursos, marcado pela incompletude, um sujeito sempre inacabado, passível de se transformar e de sempre ser atravessado/subjetivado por discursos outros. Conforme este mesmo autor, “o sujeito não se reduz a um indivíduo corpóreo, mas é necessário um corpo que funcione como suporte para o sujeito, para o exercício da função-sujeito” (FERNANDES, 2018, p. 59).

Assim, ainda que o foco do trabalho não seja o indivíduo material/humano que realizou uma publicação no *Instagram*, e sim o sujeito do discurso, sem as materialidades para que o enunciado possa emergir, isso não seria possível. Há, dessa maneira, uma interdependência indivíduo-sujeito, por meio do discurso, a fim de que ambos passem a existir.

Para Foucault (2013, p. 273), por sua vez, “o sujeito é dividido no seu interior e em relação aos outros” e assim é constituído. Além disso, para ele, o sujeito está sempre ligado à resistência. Como corrobora Gregolin (2006, p. 136), “Foucault não enxerga os indivíduos como autômatos que aceitam passivamente todas as determinações do poder”. Diferentemente

da noção de assujeitamento desenvolvida por Michel Pêcheux em sua primeira fase da AD ancorado nos postulados de Louis Althusser, Foucault (2013) defende que os sujeitos são capazes de resistir à imposição de uma grande ideologia que determina tudo, e em vez disso lida com macro e micropoderes, sendo possível realizar escolhas e recusas diante deles. Para Foucault (1979), interessa, portanto, a microfísica do poder, as diversas relações de poderes que são exercidas no/através dos discursos e sempre no interior de FD.

Foucault expõe também que “o poder só se exerce sobre ‘sujeitos livres’, enquanto ‘livres’ — entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer” (2013, p. 89). Logo, o sujeito foucaultiano não pode ser assujeitado, passivo e alheio às forças que operam nas relações.

Sendo assim, trata-se de um sujeito capaz de realizar transformações na história, pois não está fadado somente a repeti-la, diferenciando-se de uma teoria do assujeitamento total dos sujeitos. Gregolin (2006, p. 59) nos diz ainda que, “para Foucault, o sujeito é resultado de uma produção que se dá no interior do espaço delimitado pelos três eixos da ontologia do presente (os eixos do ser-saber, do ser-poder e do ser-si)”.

Para Michel Pêcheux, por sua vez, mesmo vinculado à análise do discurso materialista, como aponta Maldidier (2003), na terceira fase das obras pecheutiana, a noção de sujeito também está ligada à resistência, embora tenha defendido inicialmente a noção de um assujeitamento radical no qual o sujeito não poderia resistir. Contudo, não se trata de uma resistência na perspectiva de Foucault, uma vez que, para Pêcheux (2014), essa resistência se dá através do inconsciente, utilizando-se da teoria psicanalítica lacaniana, a qual não possui destaque nas obras foucaultianas. Esse é um dos movimentos pelos quais Gregolin (2006) tenha afirmado que entre as orientações epistemológicas de Foucault e de Pêcheux, haja duelos, mas também diálogos que permitem que ambas as teorias se apresentem num mesmo espaço analítico sem incorrer automaticamente em contradições.

O sujeito, na perspectiva pecheutiana, é interpelado pela ideologia, mas não de modo que não seja possível resistir a ela, pois o processo de interpelação dos sujeitos está suscetível a falhas, furos e fracassos. Desse modo, Pêcheux (2014b) afirma que

[...] a interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são reinscritos no discurso do próprio sujeito (2014, p. 150).

Nesse sentido, é imprescindível reafirmar que não se trata de um assujeitamento em que o sujeito não possui nenhuma liberdade ou possibilidade de resistência, mas de um assujeitamento incompleto, pois ao mesmo tempo em que a linguagem permite que o assujeitamento ocorra, ela permite também os deslizamentos, os desvios e as transformações dos efeitos de sentidos.

Todavia, para Fernandes (2012), ao seguir uma concepção voltada aos estudos de Foucault, percebe-se que os sujeitos são um efeito da subjetividade produzida pelos discursos de uma determinada formação discursiva e o modo como essa subjetividade ocorre e se transforma em cada momento da história, e é esta a perspectiva adotada nesta pesquisa. Assim, os sujeitos e as produções de subjetividade não são estáticas, estão sempre se transformando, incorrendo em outras, seus sentidos não se esgotam devido à sua incompletude.

Destaca-se também que a história não é um fio contínuo, seguindo uma sequência lógica e ininterrupta, em que um discurso precisa ser totalmente esquecido para que outro emergja, em seguida, em seu lugar. Os discursos/enunciados são marcados por diversas discontinuidades e irrupções, pois “os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (FOUCAULT, 2014, p. 50).

Salientamos que os sujeitos e os discursos estão inscritos em formações discursivas (FD), as quais determinam o que pode e deve ser dito numa dada conjuntura. Para Foucault,

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (2008, p. 43).

Entender o conceito de formação discursiva é essencial para que seja possível perceber que as palavras só fazem sentido por estarem inseridas em uma ou mais FD, e os sentidos variam de uma FD para outra, isto é, um mesmo enunciado pode ser abordado de modo semelhante ou totalmente distinto ao se mudar a formação discursiva. O mesmo ocorre com os sujeitos, pois, ao estar alinhado em uma formação discursiva, o modo como enxerga as discursividades é influenciado por ela. Carvalho defende que

As palavras produzem sentidos quando usadas entre interlocutores em condições determinadas, por isso consideramos que os sentidos nunca são literais, são móveis e diversos, abertos, incompletos e sujeitos a derivação, uma vez que resultam de relações sociais e históricas que, em constante movimento, fazem irromper outros (2018, p. 280).

Isso demonstra que os discursos nunca são inéditos, estão sempre inseridos em formações discursivas, ou seja, ainda que o *Instagram* seja uma rede social considerada recente e atual, visto que foi lançada no ano de 2010, os seus discursos são sempre retomados através da memória, seja ela de curto ou longo prazo, que marcam a construção discursiva e permite que enunciados sejam reatualizados.

De acordo com Gregolin, “a aparição de um texto só se completa quando um leitor o insere na ordem da história, deslocando-o do lugar onde jaz reclamando sentidos” (2001, p. 60). Para compreender os efeitos de sentidos das publicações das influenciadoras digitais, por exemplo, é preciso analisá-los a partir de sua inserção em uma dada formação discursiva, e é isso que define os possíveis efeitos de sentidos que podem emergir dos *posts*. Gregolin (2020), por uma ótica foucaultiana, nos traz ainda que os enunciados se dão como um nó em uma rede, posto que se vinculam e se relacionam a diversas outras formulações. Quanto ao discurso midiático especificamente, ela declara que

certos discursos que circulam na mídia contemporânea produzem uma rede simbólica que forja identidades a partir de uma “estética de si” (FOUCAULT, 1994, 1995). São práticas discursivas que constituem verdadeiros dispositivos identitários e produzem subjetividades como singularidades históricas a partir do agenciamento de trajetos e redes de memórias (GREGOLIN, 2020, p. 385).

Dentre esses discursos que circulam na mídia, nota-se que o que é dito pela autora se aplica explicitamente aos discursos do/no *Instagram*, enquanto um dispositivo midiático. As publicações das *influencers* sobre os procedimentos estéticos produzem subjetividades, como veremos mais detalhadamente na seção seguinte, e nesses discursos o agenciamento de redes de memórias são constantes.

Os enunciados sobre a realização de procedimentos estéticos estão vinculados a diversos outros que, construídos historicamente, ditam como deve ser o corpo feminino para que este seja considerado belo, saudável, digno de admiração. Isso ocorre tanto em uma memória de curta duração, como os circulados em telenovelas, capas de revistas, cinema e outros dispositivos, quanto na memória histórico-discursiva de longa-duração, como ocorreu através dos usos dos espartilhos no século XVI, peça íntima usada pelas mulheres com o objetivo de afinar a cintura e comprimir os seios. Tais imposições nem sempre são recebidas pelos sujeitos de forma passiva, provando que é possível resistir às relações de poderes impostas.

Diante disso, faz-se necessário apontar ainda que as formações discursivas não são um todo completo que se realiza linearmente e que rompe com o princípio de incompletude que

atravessa toda a Análise do Discurso, mas “ela é essencialmente lacunar, em virtude do sistema de formação de suas escolhas estratégicas” (FOUCAULT, 2008, p. 74).

Sendo assim, os furos e as falhas presentes nos discursos também se fazem presentes nas formações discursivas. Além disso, não é possível determinar onde, como ou a partir de qual enunciado uma formação discursiva se inicia ou se encerra, em função de uma FD não ser definida como um bloco fechado de discursos. De acordo com Foucault:

Uma formação discursiva não desempenha, pois, o papel de uma figura que para o tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais (FOUCAULT, 2008, p. 83).

Dessarte, uma formação discursiva é sempre permeada por formações discursivas outras, que estabelecem relações, semelhanças e diferenças simultaneamente, através de séries de acontecimentos. O autor afirma também que

uma formação discursiva será individualizada se se puder definir o sistema de formação das diferentes estratégias que nela se desenrolam; em outros termos, se se puder mostrar como todas derivam (malgrado sua diversidade por vezes extrema, malgrado sua dispersão no tempo) de um mesmo jogo de relações (FOUCAULT, 2008, p. 76).

Ao longo da história, o conceito de formação discursiva (FD) é tomado por empréstimo por Michel Pêcheux, todavia este autor não o concebe da mesma forma que a apresentada por Foucault. Para Pêcheux (2019), sobretudo em sua primeira fase, a AAD-69, as formações discursivas estão inseridas em formações ideológicas (FI), constituindo-se como um aspecto destas. Essa noção, no entanto, é revisada durante a terceira fase do autor, e nesta há uma aproximação do conceito de FD trabalhado por Michel Foucault, com algumas modificações.

O conceito de FD utilizado aqui, portanto, refere-se ao trabalhado realizado por Foucault, já que os dois autores o discutem em suas teorias. Todavia, é relevante mencionar que Michel Pêcheux, em sua última fase, reconhece as contribuições foucaultianas para o desenvolvimento dessa noção-conceito ao afirmar que ele tomou por empréstimo, “ainda que modificado, o termo formação discursiva, que Michel Foucault formulou para as suas necessidades” (PÊCHEUX, 2019, p. 37).

Além disso, Baronas (2020, p. 399-400) aponta que “é a própria formação discursiva como uma lei de série, princípio de dispersão e de repartição dos enunciados que define as regularidades que validam os seus enunciados constituintes”. Sendo assim, entendemos as formações discursivas enquanto um sistema de dispersão em que é possível definir certas regularidades discursivas, seguindo o que evidencia Michel Foucault. Adotar essa concepção é importante para responder ao objetivo específico traçado de identificar regularidades enunciativas na dispersão dos discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos.

A noção de formação discursiva também é discutida por Jean-Jacques Courtine (2016). Para ele, essa noção é datada de um período em que a circulação dos enunciados era mais lenta e apropriava-se principalmente ao arquivo impresso. No entanto, estamos em um processo de constante irrupção tecnológica que atua diretamente nas formações discursivas, em suas estruturas e organizações.

É urgente, assim, a tarefa que consiste em colocar a herança teórica da disciplina à prova do que se tornaram atualmente a produção e a circulação dos enunciados no universo dos discursos: um universo global e líquido, ao mesmo tempo extremamente concentrado e extraordinariamente disperso, em que todo enunciado pode ser instantaneamente perdido ou imediatamente inserido numa imensa massa documental, cujos contornos físicos, cuja profundidade temporal ou cuja extensão espacial tornaram-se desde então impossíveis de serem determinadas (COURTINE, 20015, p. 18).

Em uma sociedade como a nossa, em que os dispositivos tecnológicos e as redes sociais digitais fazem parte da rotina diária de quase todos os sujeitos e reconstruem a maneira pela qual os enunciados circulam e, conseqüentemente, os processos de subjetivação dos sujeitos, como é o caso do *Instagram* e das demais redes sociais digitais, deve-se repensar o que é formação discursiva a partir desse contexto.

Essa reflexão e releitura também deve ser estendida aos demais conceitos estudados, e vistos como fixos/já estabelecidos na Análise do Discurso, pois esses espaços exigem do analista de discurso uma constante releitura da teoria, a qual fora desenvolvida em outro contexto histórico-social, obedecendo a outras condições de possibilidades no campo enunciativo, com outras características, ligando-a a essas novas formas de condições de emergência que são possibilitadas aos discursos.

1.1.3 A constante efemeridade dos discursos das redes sociais digitais

As redes sociais digitais expressam aquilo que Courtine (2015) aborda ao reafirmar a necessidade de reavaliar aquilo que está posto enquanto teoria, pois os seus enunciados são majoritariamente efêmeros, são imediatamente inseridos na dispersão dos discursos, no grande arquivo dos enunciados, e lá mesmo se dispersam, na maior parte das vezes, não sem antes serem capazes de produzir efeitos de sentidos.

Uma publicação no *Instagram* logo é substituída por outra, seja do mesmo usuário que postou ou de qualquer outra. Esse acontecimento discursivo, em alguns casos, pode durar apenas alguns segundos, até o usuário da rede social, com apenas um clique, passe para a próxima imagem, a próxima publicação, para o acontecimento seguinte ou, ainda, pode ser excluída nos segundos posteriores à sua postagem. É praticamente impossível controlar essa dinamicidade.

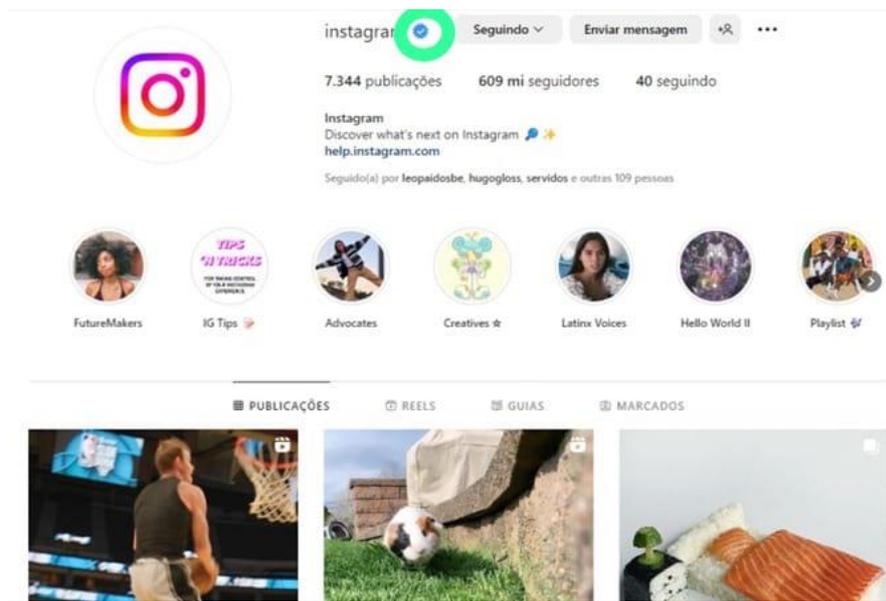
A função denominada *story*, disponível no aplicativo *Instagram*, por exemplo, permite que os vídeos que lá são postados, e que também enxergamos como enunciados, fiquem disponíveis para serem visualizados pelas demais pessoas apenas por 24h, caso o usuário que os publicou não apague antes disso ou não os salve em seus *destaques* presentes no perfil de quem realizou o *post*.

Ressalta-se, porém, que esses vídeos também podem ser salvos através de outras ferramentas, por qualquer usuário da rede social, bem como, em alguns casos, podem ultrapassar os limites do próprio *Instagram* e, ainda que o usuário que fez a publicação os apague daquela rede, não é possível excluí-los das redes devido ao excessivo número de compartilhamentos, inclusive em outras redes sociais digitais, revelando a maneira como a circulação dos discursos na internet não é fechada em si mesma e não se limita a uma página específica.

Esse contexto evidencia como essas irrupções transformam a circulação dos enunciados e, conseqüentemente, a maneira como o analista de discurso deve proceder diante de enunciados materializados nesses suportes tecnológicos, os quais são constantemente mutáveis. Assim sendo, a relação teoria-metodologia-análise do *corpus* nunca é fixa ou acabada, aspecto indispensável para analisar discursos que estão em incessantes transformações.

Assim, partindo do entendimento de que o suporte atua diretamente nos discursos, fazendo parte de sua identidade, apresenta-se a seguir (Figura 2) algumas características de como todas essas discussões são percebidas na prática de uso desses dispositivos, a fim de que o leitor compreenda melhor esses aspectos.

Figura 2¹¹ - Print screen da bio do Instagram no aplicativo Instagram



Fonte: criação nossa (25 fev. 2023)

A Figura 2 que expõe o perfil do *Instagram* na rede social exemplifica como ela funciona na prática. O círculo com a logo do *Instagram* constitui sua foto de perfil. O símbolo na cor azul, circulado pela cor verde, ao lado do nome “instagram” comprova que esta é uma conta verificada, ou seja, reconhecida pelo *Instagram* como uma conta autêntica, pois a “verificação é uma forma de as pessoas saberem se as contas de destaque que estão seguindo ou pesquisando são exatamente quem elas dizem que são” (INSTAGRAM, 2021)¹².

Logo abaixo do nome do usuário, há informações acerca do perfil, como quantidade de publicações e seguidores e os demais círculos abaixo referem-se a *stories* que foram postados por este usuário e salvos como “destaques”; caso eles não fossem salvos nessa configuração, expirariam após 24 horas de seu compartilhamento. Por fim, há as postagens do *feed*, que ficam salvas no perfil e não expiram a menos que o usuário opte por excluí-las.

Após esse detalhamento da materialidade do *corpus*, destaca-se que um mesmo discurso se ancora em diferentes FDs, como é o caso dos discursos acerca da saúde que permeiam as mais diversas publicações, uma vez que comumente a justificativa para se ter um corpo magro e definido, através de procedimentos estéticos, é de que se trata de um “cuidado de si”, apontado como indispensável aos indivíduos. É necessário um corpo magro para ser considerado

¹¹ Neste trabalho, por possuir um *corpus* com muitas imagens, com o objetivo de separar imagens ilustrativas daquelas que serão analisadas minuciosamente, optou-se pela seguinte denominação: FIGURA, quando a imagem servir apenas para ilustrar o que está sendo dito; ENUNCIADO, quando a imagem fizer parte do *corpus* e for analisada sob as lentes da teoria.

¹² INSTAGRAM.COM. Entendendo a verificação no Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>. Acesso em 25 de novembro de 2022.

saudável, todavia, não tão magro de modo que possa causar a impressão de que essa forma seja causada por alguma doença e/ou problema, mas sim o corpo que segue um padrão de beleza, apenas ele é considerado um corpo-saúde. Destarte, o corpo ideal a ser alcançado aproxima-se do exposto na figura abaixo:

Figura 3 - *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no *Instagram*¹³



Fonte: Criação nossa (25 fev. 2023)

Outra formação discursiva que perpassa o *corpus* é a do discurso médico, legitimado pelo saber do campo da medicina. Primeiramente, por se tratar de procedimentos que só podem ser realizados por esses profissionais, sobretudo em clínicas específicas, como detalharemos nas análises. Em segundo lugar, porque o discurso médico foi historicamente construído, como discorre Foucault (2008), enquanto um discurso de *status*, que não pode vir de quem quer que seja.

Percebe-se ainda uma FD do discurso estético que perpassa toda a história da sociedade, determinando como devem ser ou não os corpos das mulheres, sempre seguindo um padrão que deve ser alcançado por todas. Um mesmo discurso/enunciado, portanto, pode ser transpassado e se ancorar em mais de uma FD, e o seu sentido varia de acordo com elas. Sendo assim, segundo Castro (2009), partindo da teoria foucaultiana, a noção de formação discursiva reenvia

¹³ Todos os elementos de identificação da influenciadora digital e dos seus seguidores foram ocultados para preservar suas identidades.

à noção de enunciado. Isso faz com que seja necessário analisar a noção de enunciado, visto que esse conceito se faz presente em todas as análises desta pesquisa e trata-se de uma noção com valor metodológico para a AD.

Foucault (2008), como mencionado, considera o enunciado como a unidade elementar do discurso, de modo que enunciado e discurso sejam indissociáveis. Seguindo essa concepção, primeiramente, deve-se evidenciar que o enunciado não se restringe apenas às formas verbais e que ele possui diversas materialidades. Nesta pesquisa, tomamos como enunciados as publicações na rede social digital *Instagram*, as quais são, majoritariamente constituídas por uma imagem, uma legenda e comentários, mas também possuem alguns elementos que as constituem, como a possibilidade de curti-las e a informação de quais pessoas curtiram aquela determinada publicação. Desse modo, todos esses elementos formam um enunciado.

Segundo Gregolin (2004), um enunciado é sempre permeado por outros, o que reitera que, no campo dos estudos discursivos, nada está isolado, tudo está inserido em uma rede, estabelecendo relações, e, como aborda Foucault (2008), devem ser analisados mediante os feixes de relações que se formam. Ele destaca também que,

Ao invés de ser uma coisa dita de forma definitiva - e perdida no passado, como a decisão de uma batalha, uma catástrofe geológica ou a morte de um rei -, o enunciado, ao mesmo tempo que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra em operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquivava, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade (FOUCAULT, 2008, p. 118-119).

Nesse sentido, os enunciados não estão isolados, não são definitivos, e “todo enunciado liga-se a uma memória” (GREGOLIN, 2004, p. 29), posto que está ancorado em uma voz sem nome, como afirma Foucault (2014). Além disso, ressaltamos que o enunciado não é equivalente à língua, embora ela seja “um sistema de construção para enunciados possíveis” (GREGOLIN, 2004, p. 25-26), ou à frase, visto que “o que torna uma frase em um enunciado é o fato de podermos assinalar-lhe uma posição de sujeito” (GREGOLIN, 2004, p. 28).

Sob esse viés, ao analisar os discursos do/no *Instagram*, é perceptível que estes, assim como os demais, estão inseridos numa rede. Desse modo, esses discursos especificamente estão inseridos numa sub-rede de discursos, que são as redes sociais digitais, com suas características, seus modos de circulação e suas condições de emergência, e estas redes sociais e discursivas também estão em uma rede de discursos ainda maior que ultrapassam as barreiras da internet e

de seus dispositivos, ou seja, são redes inseridas em outras redes, sendo impossível determinar onde elas se iniciam ou se encerram.

Ademais, Gregolin nos traz que, “desde sua raiz, o enunciado se delinea em um campo enunciativo onde tem lugar e *status*, que lhe apresenta relações possíveis com o passado e que lhe abre um futuro eventual” (2004, p. 30). Isso pode ser percebido claramente nos enunciados selecionados que compõem o *corpus* de análise desta pesquisa, já que são nítidas as relações com discursos que já circularam na rede e fora dela, bem como as novas possibilidades que eles apresentam.

A fim de que os enunciados se efetivem, eles necessitam de uma existência material, um suporte, que não necessariamente precisa ser verbal, pois o enunciado também possui natureza semiológica, embora a língua também possibilite essa efetivação. Gregolin destaca que

o enunciado é sempre apresentado em uma espessura material, que o constitui. Ele é caracterizado por seu *status* material e sua identidade é sensível a uma modificação desse status, dependendo do gênero de texto em que está inserido. A materialidade é constitutiva do enunciado: ele precisa ter uma substância, um suporte, um lugar, uma data (2004, p. 31).

Outro fator que deve ser levado em consideração é que, da mesma maneira que a linguagem e os discursos, os enunciados não são neutros ou revelam imparcialidades, sobretudo, porque eles se constituem através de uma função-sujeito, e estão inseridos em formações discursivas que não permitem que essa neutralidade ocorra. Foucault reitera essa informação ao demonstrar que

Não há enunciado em geral livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo (FOUCAULT, 2008, p. 112).

Sob esse viés, essa regra aplica-se aos discursos das influenciadoras digitais acerca da realização de procedimentos estéticos, pois, embora seja apresentado por elas como um discurso do eu, como será visível de modo mais detalhado nas seções seguintes, tais discursos não são neutros, mesmo que, em diversos momentos, busquem aparentar uma espécie de neutralidade. As publicações, inseridas na ordem do discurso e na dispersão discursiva, compõem esse jogo enunciativo no qual a neutralidade é impossível de ocorrer. A produção efetiva desses

enunciados é designada, por Foucault (2008), acontecimento discursivo. De acordo com esse autor:

A prática discursiva “é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p. 118).

Ao se discutir acerca dos enunciados e dos acontecimentos discursivos, têm-se os efeitos de sentidos que são resultantes destas práticas, os quais são essenciais para a compreensão de como ocorrem os processos de subjetivação dos sujeitos discursivos. Assim, as publicações que compõem o *corpus* são enunciados que revelam uma prática discursiva com seus efeitos de sentidos e atuam nos processos de subjetivação dos sujeitos que as seguem nas redes sociais e acompanham os enunciados assinalados pela posição-sujeito influenciadora digital.

Antes do aprofundamento na discussão sobre os efeitos de sentidos, é ideal ressaltar que, consoante Possenti (2001), a noção de efeito de sentido não é explícita e não deve ser reduzida apenas à enunciação, pois “para a AD, o sentido não pode ser produzido pela enunciação de um texto no momento de sua enunciação - ao contrário, ela só terá sentido na medida em que se inscrever num discurso que lhe é necessariamente anterior” (POSSENTI, 2001, p. 48).

Nesse sentido, na Análise do Discurso, como pontua Foucault (2008), todos os conceitos e noções fazem sentido quando colocados e observados nos feixes de relações. Não é possível, desse modo, analisar um discurso ou um enunciado isolado para visualizar seus efeitos de sentidos, porque estes são possíveis somente quando são analisados em formações discursivas e em relação aos discursos outros.

Sendo assim, os efeitos de sentidos ocorrem de acordo com a formação discursiva em que o enunciado é produzido e circula na qual o sujeito também está inserido. Gregolin nos traz que “os sentidos nunca se dão em definitivo; existem sempre aberturas por onde é possível o movimento da contradição, do deslocamento e da polêmica” (2001, p. 61). Desta maneira, os sentidos, assim como os discursos, são incompletos.

Nesta pesquisa, os efeitos de sentidos construídos através das publicações sobre realização de procedimentos estéticos são enxergados como essenciais para os processos de subjetivação dos seguidores destes perfis, pois esses processos ocorrem em decorrência de tais efeitos. Observa-se, portanto, como os conceitos de discurso, enunciado, sujeito e formação discursiva, além de serem pertencentes a um mesmo domínio associado, são utilizados de forma

interdependente neste trabalho, uma vez que, para se alcançar o objetivo de compreender como ocorrem os processos de subjetivação dos seguidores através dos efeitos de sentidos produzidos pelas postagens sobre procedimentos estéticos realizadas pelas influenciadoras digitais no *Instagram*, é necessário primeiramente analisar como tais conceitos atravessam esse *corpus*.

1.2 A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

A questão do sujeito sempre foi a problemática central que interessava a Michel Foucault, ainda que, em muitos momentos, se acreditasse que o foco de sua teoria eram as temáticas relativas ao poder. Em seu texto intitulado “O sujeito e o poder”, Foucault (2013, p. 231) indica que o seu objetivo era “criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornam-se sujeitos”, isto é, “uma história do sujeito”, aquilo que o autor denomina como modos de subjetivação. A esse respeito, Taylor afirma o seguinte:

A subjetividade não é um estado que ocupamos, mas sim uma atividade que realizamos. Ademais, trata-se de uma atividade que sempre ocorre dentro de um contexto de restrição. Nós somos constituídos como sujeitos (somos capacitados) por meio de várias “práticas de si”, as quais incluem atividades como a escrita, a dieta, o exercício e o dizer a verdade. Ao mesmo tempo, somos constituídos (somos constrangidos) na medida em que a maneira como realizamos essas práticas é moldada por instituições como escolas, tribunais de justiça, hospitais e aparelhos de segurança do Estado, bem como pelas normas e valores mais gerais prevalecentes da sociedade na qual vivemos (TAYLOR, 2018, p. 221).

O sujeito, partindo do que cita a autora, não é fundante, isto é, não é algo que somos naturalmente, mas sim constituído, em nossa sociedade, por complexas relações de poder nas quais o sujeito é colocado. Como mencionado anteriormente, a teoria foucaultiana reconhece que os sujeitos são livres e podem resistir às relações de poder nas quais são postos ainda que eles não sejam a origem de um discurso ou de um poder.

Foucault (2013) discorre que o termo sujeito pode indicar uma sujeição ao outro por meio das formas de controle e de dependência, bem como pode sugerir a ligação com a identidade através de um autoconhecimento, das práticas e do cuidado de si. Todavia, ambas as possibilidades são capazes de despertar relações de poder as quais subjagam e sujeitam.

Diante disso, para que haja um processo de subjetivação, é preciso, *a priori*, que o sujeito seja objetivado. Castro (2009, p. 408) reitera que “os modos de subjetivação e de objetivação não são independentes uns dos outros; seu desenvolvimento é mútuo”. Assim, ao buscar compreender como ocorrem os processos de subjetivação na rede social *Instagram*,

através de publicações de influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos, é perceptível, já de início, que tanto os modos de objetivação quanto as práticas de si atuam ao mesmo tempo na subjetivação dos seguidores, visto que, na medida em que eles são colocados como uma espécie de alvo que deve consumir o procedimento estético sugerido numa clínica específica, e isso é feito sob a ideia da necessidade de haver um cuidado de si (como será visível mais detalhadamente adiante no capítulo dedicado às análises). Nesse sentido, o cuidado de si ou as práticas de si dizem respeito à maneira como o sujeito é constituído ao passo em que se relaciona consigo mesmo.

O cuidado de si é o que praticamos quando nos dispomos a fazer o trabalho duro de forjar uma relação com nós mesmos. A subjetividade resultante é a forma concreta de atividade do eu consigo. A subjetividade, nesse sentido, é a base real do eu tanto como agente quanto como objeto (MCGUSHIN, 2018, p. 168).

O cuidado de si é resultado de diversas relações que atravessam os sujeitos e, por sua vez, os constituem, tais como a escola, o Estado, a mídia, e, seguindo essa linha de pensamento, as redes sociais e o *Instagram*. Esse é um dos motivos que revelam como não é tão simples dissociar os processos de objetivação das práticas de si, pois não é possível determinar até qual ponto os sujeitos estão sendo objetivados ou “cuidando de si mesmos” ou ainda determinar como o cuidado de si é resultado de uma dada objetivação. Heys (2018) ratifica essa afirmação, pois, segundo a autora, “qualquer processo de *assujettissement* [sujeição] acontece em dois níveis: na gestão do corpo social e nas forças disciplinares que atuam sobre o indivíduo” (p. 218).

Dessa maneira, sendo sujeitos, para responder à indagação que cerca o indivíduo, a todo momento, acerca de quem eles são, exige-se, antes de tudo, reconhecer que não somos sujeitos estáticos, fechados em nós mesmos, e as relações não derivam de nós. Exige-se também o entendimento de que, na incompletude, os sujeitos são descontínuos (ainda que apresentem algumas regularidades) e resultados das mais diversas práticas individuais e coletivas construídas historicamente através das relações sociais e das relações de poder. Entretanto,

Talvez, o objetivo hoje em dia não seja descobrir o que somos, mas recusar o que somos. Temos de imaginar e construir o que poderíamos ser para nos livrarmos desse “duplo constrangimento” político, que é a simultânea individualização e totalização própria às estruturas próprias do poder moderno (FOUCAULT, 2013, p. 239).

Recusar aquilo que se é trata-se de uma tarefa que só é executável quando o sujeito resiste, ainda que não totalmente, ao assujeitamento e às relações de poder. Cabe mencionar que as relações de poder nem sempre são negativas e também apresentam em si aspectos positivos. Uma postagem sobre procedimento estético, por exemplo, não está atrelada somente à maneira como a sociedade busca definir como devem ser os corpos femininos. Nesses discursos há também uma evidência de um cuidado de si e de como essa prática contribuiu significativamente na vida de quem as realizou.

Fiel às previsões de Foucault, a prática de seguir dieta não é simplesmente repressiva (se o fosse, não seria tão popular), mas é também capacitante: as pessoas se sentem melhores em relação a si mesmas (ainda que somente por pouco tempo), aprendem novas informações (sobre nutrição, por exemplo) e desenvolvem novas habilidades (como, p. ex., descrever e gerenciar suas “fraquezas” pessoais) ao mesmo tempo em que são atraídas para cada vez mais fundo em um sistema disciplinar que pode então exercer seu controle e gerenciamento (HEYS, 2018, p. 219).

O exemplo trazido pela autora apresenta como as relações de poder que atuam sobre os corpos possuem pontos positivos e negativos e podem ser também associadas à realização dos procedimentos estéticos e suas respectivas divulgações nas redes sociais digitais. A crítica sobre tais publicações, contudo, se dá, em grande medida, ao fato de elas se tratarem apenas de um recorte de como se dão os procedimentos estéticos e à necessidade de realizá-los para que as mulheres sejam incluídas em um padrão de beleza imposto por grupos dominantes.

ENUNCIADO 1 – *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no Instagram



Fonte: Criação nossa (25 fev. 2023)

QUADRO 1 - Legenda¹⁴ da publicação que compõe o enunciado 1

Como sempre conto tudo pra vcs, tô aqui contado que fiz troca de prótese, e aproveitei e fiz uma lipo também. Para alguns de vocês pode ser algo supérfluo, mas pra MIM era algo que estava me

¹⁴ A escolha por transcrever a legenda dessa maneira deu-se com o objetivo de que o leitor possa ver mais nitidamente aquilo que está escrito na publicação. Além disso, as legendas serão transcritas fielmente, ainda que possuam desvios da norma padrão.

incomodando muito. Não me sentia bem comigo a há um tempo já e como eu já ia trocar a prótese (colocar uma menor) resolvi fazer tudo de uma vez. Já estou bem e tô me recuperando pra voltar pra casa. E como eu sempre disse pra vcs façam o que vc achar ser o melhor pra vc, mude POR VC. E sim, mudei por mim ❤️ . (sic)

P.S: Tô mega inchada ainda, mas é a reação da anestesia 🤢 🤢 🤢 .

25 de janeiro de 2022

Os procedimentos estéticos divulgados são, majoritariamente, aqueles que “garantem” às mulheres um corpo padrão na sociedade atual, magro, com músculos definidos, sem seios em grandes proporções, o que é considerado como um corpo harmonizado. Todavia, não se pode estabelecer em qual medida o interesse por realizar tais cirurgias estéticas foi despertado por relações de poder e objetivação que colocam as mulheres como objetos de áreas de um poder/saber, como a mídia e a medicina, ou em que medida isso se dá pela subjetivação por meio do cuidado de si.

A publicação, enquanto enunciado, explicita como essas relações de poder que ditam o que deve ou não ser considerado belo podem ser assimiladas como benefícios, posto que é informado que se submeter ao procedimento estético para obter um determinado biotipo solucionou um problema que a incomodava. Logo, está associado a boas sensações.

Do mesmo modo que há um processo de subjetivação da forma-sujeito influenciadora digital que revela a necessidade de realizar um procedimento estético para a superação de alguns incômodos causados pela forma em que seu corpo se encontra, os efeitos de sentidos construídos a partir de tais discursos também sujeitam e/ou subjagam os seguidores dessas *influencers*. Assim, é visível alguns desses efeitos, uma vez que eles nunca são esgotados.

Logo de início, nota-se como existe, por meio do discurso, um mecanismo de criar/expor uma proximidade entre influenciador e seguidor, pois é observável uma relação de confiança, em que tudo é compartilhado por ambos. Em seguida, um desses efeitos é de que o procedimento estético é extremamente simples, já que, indo realizar a troca de próteses, ela “*aproveitou*” para realizar também uma lipoaspiração. O verbo *aproveitar* sugere que essa não é tarefa difícil. Posteriormente, a influenciadora digital busca um meio de se eximir da ideia de que poderia estar influenciando os seus seguidores a também buscar por esse meio, ao dizer que fez isso por ela e que os seus seguidores devem fazer apenas aquilo que consideram ser o melhor para eles mesmos.

Por fim, ela expõe que está “*mega inchada*”, mas esse inchaço é causado apenas pela anestesia. A imagem postada, no entanto, embora apresente uma cama de hospital, exerce um

papel muito importante neste enunciado: demonstrar que o inchaço não é algo que exige preocupação, visto que na imagem o que é dito por ela não aparenta ser algo assustador, como se carrega na memória discursiva acerca das cirurgias estéticas; e esse inchaço quase não é notório na publicação.

Como consequência desses efeitos, abrem-se possibilidades de modos de subjetivação dos seguidores, tais como se tornarem consumidores do produto/serviço divulgado e se encaixar em um padrão social, uma vez que, aparentemente, este serviço só possui benefícios, sobretudo pelo fato de o único fator negativo, o inchaço, ser tão imperceptível na imagem que se torna irrelevante; buscar realizar um cuidado de si e acabar também com os incômodos que grande parte da população possui por não se enquadrar naquilo que é considerado belo ou ainda, como um sujeito capaz de resistir, negar essa influência, que, embora tente ser negada pela influenciadora digital, é exercida por meios dos efeitos de sentidos de seu discurso.

Segundo Foucault, mais do que constituído em um sistema simbólico, “ele [o sujeito] é constituído em práticas verdadeiras - práticas historicamente analisáveis. Há uma tecnologia da constituição de si que perpassa os sistemas simbólicos ao utilizá-los” (1995, p. 275). As práticas discursivas ocorridas em redes sociais, portanto, são práticas analisáveis, seus enunciados demonstram uma regularidade na dispersão discursiva, eles são investigáveis, repetíveis e expõem como esses modos de constituição do sujeito, em suas duas vertentes, ocorrem na prática.

1.3 CORPO E DISCURSO: ALGUMAS PERSPECTIVAS HISTÓRICAS

Desde o período do Renascimento, entre os séculos XIV e XVI, a sociedade passou a debruçar-se mais intensamente sobre os estudos do corpo e do rosto. Courtine e Haroche (1988) destacam que, nos séculos XVI e XVIII, houve um interesse de decifrar a linguagem do corpo através de práticas como a *fisiognomonía*, que buscava decifrar o corpo e, a partir dele, acessar o coração do indivíduo, revelando as suas emoções num exercício semiológico por meio de metoposcopias; e da quiromancia com o objetivo de decifrar o que sucede a alguém através das mãos. Tudo isso, segundo os autores, ocorria por acreditar que o indivíduo se exprimia através do rosto, visto que este poderia comprovar ou anular o que estava sendo dito por uma pessoa.

Apesar do uso de tais técnicas, Vigarello e Holt (2009) enfatizam que a leitura do corpo seguia as culturas e as tradições da época e se transformaram com o passar do tempo, pois os gestos são fabricados pelas normas coletivas, ou seja, tanto o corpo quanto a leitura deste, em uma determinada época, seguem padrões impostos social e culturalmente, demonstrando a

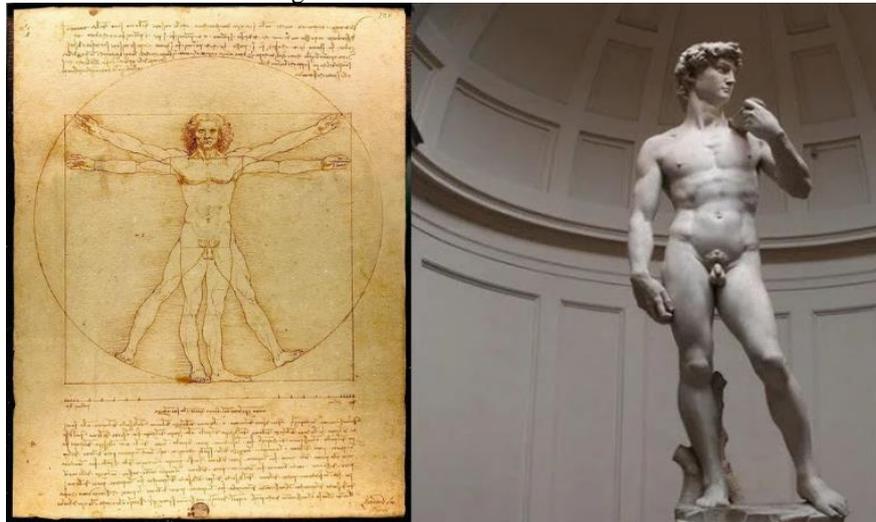
indissociabilidade corpo-sujeito-sociedade, de tal modo que, segundo eles, os valores são encarnados no corpo.

Para além de tais técnicas, o corpo, ao longo da história, foi objeto do saber médico e das suas semiologias. Segundo Santos (2015, p. 37), “o termo ‘semiologia’ tem sua origem na Antiguidade Grega quando aparece associado a uma disciplina médica com o objetivo de interpretar os sintomas através dos quais se manifestam os supostos traços de diferentes doenças”.

Assim, o estudo do corpo, enquanto objeto do saber médico, sempre esteve ligado ao campo da medicina e das práticas discursivas e não discursivas que institucionalizaram historicamente esse domínio do saber. A anatomia, por exemplo, estuda minuciosamente o desenvolvimento do corpo humano, ou seja, o corpo, sempre foi objeto de diversas áreas do saber, sejam elas médica, política, social, cultural, artística, da moda, dentre outras.

As obras renascentistas, a título de exemplo, como nas imagens compiladas abaixo (Figura 4 – Pinturas renascentistas), foram essenciais para que o corpo fosse repensado sócio-historicamente, transformando a visão dos grupos da época que antes estava totalmente direcionada às questões religiosas, focadas em um deus, e passa a colocar o homem, com seus corpos, não mais angelicais, no centro das discussões.

Figura 4 - Pinturas renascentistas



Fonte: Leonardo da Vinci (1490)

Fonte: Michelangelo (1490)

Isso corrobora o apontamento de que o corpo está em um “ponto-fronteira” entre o social e o sujeito (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008). Entre os séculos XVI e XVIII, segundo Courtine (2008), a preocupação com o corpo era nítida, pois casos como a deformidade corporal não eram aceitos, posto que ela era um dos sinais que evidenciavam o pecado, e as

peças que as tinham eram vistas como monstros, inimigas de Deus, havendo uma conexão explícita entre corpo e religiosidade.

Nesse período, a teratologia, especialidade médica que estuda as anomalias, revelava então os monstros da época, que ganharam espaço na literatura popular, demonstrando, mais uma vez, como o corpo atravessa e está atravessado pelas mais diversas áreas, e esse atravessamento pode ocorrer inclusive simultaneamente. Foucault (2001) analisa a constituição história dos sujeitos descritos como normais *versus* anormais em várias de suas aulas e pesquisas, ao refletir sobre o governo de si e dos outros e a ética de si, particularmente nas aulas *Os anormais*, obra que compila 11 aulas proferidas semanalmente de janeiro a março de 1975.

O corpo monstruoso era assim definido pela religião e comprovado pela medicina, ao mesmo tempo em que era ratificado pela sociedade que não o avaliava como um corpo comum ou normal. Não se pode negar que esse tipo de discurso fundou-se em um saber médico genético-eugenista, da passagem do século XIX ao XX, dando legitimidade a outros discursos como o discurso político-nazista, sob a rubrica da “raça pura” (ariana), para erradicar da terra os corpos ditos e tidos como “anormais” (judeus, negros, asiáticos, homossexuais, PCDs etc.).

No século XIX, segundo os autores Vigarello e Holt (2009), por sua vez, começa-se a esboçar aquilo que se entende como um “corpo do exercício”, um corpo trabalhado, atlético, seguindo métricas específicas a serem atingidas e visando ao alcance de uma maior capacidade corporal. Num contexto marcado por jogos e competições, o corpo atlético se torna símbolo de prestígio e reconhecimento social. As atividades esportivas que ocorreram neste século, a busca por um corpo saudável e resistente já anunciava o corpo do século XX, em que o desenvolvimento do corpo está ligado à exploração e à criação de identidades e de sujeitos.

No século XX, conforme a autora Anne Marie Moulin (2008), houve a maior revolução pela qual o corpo humano já passou. Moulin (2008, p.79) aponta que “a história do corpo, no século XX, é a de uma intervenção crescente da medicina, enquadrando os acontecimentos comuns da vida, deslocando os prazos e multiplicando as possibilidades”.

Essa atuação da medicina sobre os corpos abriu novas oportunidades para os sujeitos, pois foi um dos momentos em que a medicina, além de preocupar-se com questões relativas a doenças, também buscou proporcionar novos caminhos para que o indivíduo pudesse exercer poder sobre o próprio corpo, pois, com os avanços da cirurgia estética, era então possível criar um corpo que se aproximasse daquilo que os sujeitos realmente desejavam, criando novos corpos, novas perspectivas, novas identidades, novos sujeitos.

Diante desta breve contextualização do corpo em uma história de longa duração, é notável como o corpo não emerge ao acaso. Ele é também fruto de relações sociais, culturais,

religiosas, artísticas, estatais e, conseqüentemente, superfície por onde se dão ou se constuem as relações de poder. Se “hoje o corpo inteiro parece mais acessível e ligado à expressão de um *eu*” (MOULIN, 2008, p. 81), esta acessibilidade foi construída historicamente com as batalhas que ocorreram ao longo dos séculos.

Cada sociedade orienta o espelhamento e o reflexo do seu corpo de acordo com a moralidade de seu tempo. Certamente, nos dias de hoje, pós-*virada do século XX*, a prática médica parece apontar o caminho da verdade e da vida, uma fé resignada que alude a construção de que os sujeitos são responsáveis pela modificação, diria ainda, reinvenção de seus corpos. Participamos, assim, de uma biopolítica do corpo, que acena com procedimentos de verdade, procurando firmar a humanidade de carne e ossos, que não se constituem somente por suas células e tecidos, mas pela história na qual se inserem e produzem (MILANEZ, 2007, p. 01).

Nesse sentido, é possível perguntar qual é a relação entre corpo, discurso e história ou ainda nos questionar se corpo é discurso. Para responder a tais indagações, é necessário reconhecer o corpo como uma construção simbólica e que é através dele que o sujeito é materializado.

Portanto, na perspectiva de análise de discurso e dos discursos, o corpo não é esse objeto empírico de carne e osso que a medicina dissecou, ainda descreve, analisa e explica o funcionamento da vida e a putrefação da morte; o corpo não é exclusivamente a pulsação da alma ou o instrumento da moda que o veste e o despe nos vestiários e em frente ao espelho. O corpo é um livro por onde as sociedades, no decorrer da história - em longa, média e curta durações - ditaram regras e escreveram suas páginas no intuito de dominá-lo e manter o seu controle até agora.

Dessa maneira, o corpo não é apenas o suporte de um sujeito, mas também, e, sobretudo, a materialização de crenças, costumes, saberes e práticas, da história. Assim “como o verbo, o corpo é expressão” (COURTINE; HAROCHE, 1988, p. 23), e, além da expressão, ele é uma forma de agir no mundo, de carregar e demonstrar emoções, de existir e resistir às violências institucionais e estruturais, é um modo de transformar os indivíduos em sujeitos históricos.

O analista de discurso Nilton Milanez (2011) argumenta que o corpo é o modo pelo qual se materializa o sujeito, ao passo em que ele serve à produção dos sentidos e é território de movências e modificações. O corpo transparece, dessa maneira, estruturas e acontecimentos, bem como a história, pois é com o corpo que escrevemos a nossa individualidade (MILANEZ, 2021). Sendo assim, a construção da subjetividade está interligada aos corpos e aos discursos. O corpo é parte de quem somos e, sendo discurso, ele também subjetiva.

Para Courtine, em sua obra *Corpo e discurso*, publicada em 2023, o corpo existe antes mesmo de falarmos e permanece depois que nos calamos. Destarte, é também tarefa do analista de discurso buscar compreender o corpo como discurso e analisá-lo enquanto um enunciado, um acontecimento, com suas condições de emergência, descrevendo e analisando aquilo que ele revela. Para isso,

o corpo pode ser investigado como um objeto semiológico na medida em que sua compleição revela um conjunto de técnicas que permite a constituição de uma anatomia do discurso, carregada de modulações individuais no quadro da enunciação de uma moralidade do verdadeiro (MILANEZ, 2011, p. 200).

Portanto, para analisar enunciados tão complexos e híbridos como os que compõem o *corpus* deste trabalho, faz-se necessário ampliar os olhares e se utilizar de uma análise semiológica aliada à AD, a fim de compreender como o corpo, a imagem e a linguagem, juntos, constroem variados efeitos de sentidos, entendendo que as imagens e o corpo, assim como a linguagem verbal materializam a história, pois “corpo e discurso são histórica e culturalmente indissociáveis” (COURTINE, 2023, p. 145).

Vale ressaltar que a noção de semiologia aqui adotada não objetiva seguir os postulados saussurianos, assim como fez Roland Barthes nas décadas de 1950 e 1960, ou seja, não se trata de uma semiologia estrutural, ainda que o semiólogo tenha se distanciado do estruturalismo mais tarde ou apontado para fora do modelo estruturalista ortodoxo. Nesta pesquisa, adota-se a noção de *semiologia histórica* proposta por J-J. Courtine na França e desenvolvida por diversos autores no Brasil, como Sargentini (2010; 2012), Santos (2011; 2015), Gregolin (2007; 2011; 2020), dentre outros.

É uma semiologia que surge a partir da tradição médica, com o objetivo de analisar além da linguagem verbal, as imagens, os corpos, os sujeitos, os discursos e/em suas várias nuances. Segundo Mazzola (2015, p.11) “a semiologia histórica, formulada por J.-J. Courtine, não propõe direcionar as análises do texto para a imagem, mas sim propõe observar, além do texto, o corpo (a voz, o gesto, a aparência) do homem político”.

Essa breve apresentação histórica leva à reflexão de como o corpo foi sendo construído com o passar de diversos séculos e, se hoje há um corpo considerado padrão, seja ele de saúde ou de beleza, é porque ele resulta das mais variadas relações de poder, pois, como Braga (2021) disserta, a beleza é um produto de símbolos culturais, sociais e históricos, principalmente no que diz respeito ao corpo feminino, um dos objetos de estudos desta dissertação.

A história do corpo feminino é também a história de uma dominação na qual os simples critérios da estética já são reveladores: a exigência tradicional por uma beleza sempre “pudica”, virginal e vigiada, impôs-se por muito tempo, antes que se afirmasse libertações decisivas repercutidas nas formas e nos perfis, movimentos mais aceitos, sorrisos mais expansivos, corpos mais desnudos. A história do corpo, em outras palavras, não poderia escapar à história de modelos de gênero e das identidades (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008, p. 13).

A circulação de discursos acerca dos procedimentos estéticos da/na rede social *Instagram* é, portanto, uma das (des)continuidades dos discursos acerca do corpo humano e feminino que sempre se tentou controlar, determinando seus padrões de beleza e saúde. A divulgação de tais procedimentos na contemporaneidade, enquanto um produto a ser consumido pelos seguidores de influenciadoras digitais, é possível porque, se por um lado há a oportunidade de escolher como gostaria que o corpo individual fosse e poder modificá-lo, por outro essa divulgação atua também como uma determinação sócio-histórica dos corpos femininos que surgiram há séculos e são reatualizados constantemente pela mídia e por seus dispositivos.

1.4 ANÁLISE DO DISCURSO IMAGÉTICO: SEMIOLOGIA HISTÓRICA E INTERICONICIDADE

Em nossa contemporaneidade, os discursos quase sempre são produzidos e se materializam de forma híbrida, não apenas em textos exclusivamente verbais. Essa composição discursiva plurissemiótica é um dos elementos que dão identidade aos discursos do/no *Instagram*, rede social digital em que o foco principal das publicações está no compartilhamento de imagens e vídeos, os quais estão também permeados pela linguagem verbal, principalmente por ser bastante comum que eles venham acompanhados de legendas e comentários.

Esse acompanhamento vai além das imagens veiculadas nas redes sociais e na web, pois “as imagens nunca aparecem sozinhas, estão sempre rodeadas de elementos verbais e, portanto, devemos pensar que a relação entre as materialidades (verbal e não verbal) é operadora de memória” (GREGOLIN, 2011, p. 92). Dessa maneira, é preciso dedicar-se a analisar esses discursos multifacetados considerando todas as faces que os constituem, principalmente porque isso revela que o objeto da AD não é somente linguístico, ele é também semiológico (GREGOLIN, 2008; SANTOS; SARGENTINI, 2010; COURTINE, 2011; SARGENTINI, 2011; KOGAWA; GREGOLIN, 2012). Trata-se particularmente de uma semiologia histórica

desvinculada da proposição de análise estruturalista que vigorou por um tempo no decorrer das décadas de 1960, 1970 e até os anos 1980 na França (SANTOS, 2011).

Essa é preocupação sobre qual é o objeto da AD é trazida desde a publicação das obras de Pêcheux “O discurso: estrutura ou acontecimento?”, em 1983; e “Papel da memória”, publicada no Brasil em 1989, nas quais ele já nos alertava sobre a necessidade de a AD incorporar discursos antes considerados ordinários dos sujeitos do cotidiano e se debruçar sobre outras materialidades discursivas sem determo-nos somente à linguagem verbal. Esta preocupação deve ser ainda maior na contemporaneidade, pois esses discursos e materialidades fazem-se cada vez mais presentes. Isso ocorre porque, mais do que nunca, o sujeito está inserido em uma sociedade da imagem.

Acerca dessas questões, Courtine teoriza que “os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, a expressão pela linguagem conjuga-se com aquela do rosto, de modo que não podemos mais separar linguagem e imagem” (2011 p. 150) e, ainda que essa separação fosse possível, os efeitos de sentidos construídos discursivamente seriam alterados, uma vez que é justamente essa junção linguagem-imagem que conduz à possibilidade de novos efeitos de sentidos que não aconteceriam se o foco estivesse apenas na linguagem ou na imagem.

Partindo desse pressuposto, além de haver uma ordem do discurso, há também uma ordem do olhar que rege as condições de emergência das imagens, do mesmo modo que ocorre com os discursos verbais. Gregolin (2011) nos diz que essa ordem do olhar é cada vez mais forte na contemporaneidade e “faz parte da ordem do olhar mostrar determinadas imagens e não outras” (GREGOLIN, 2011, p. 91). Isso nos evidencia que, assim como propõe Curcino (2011), o olhar não é livre nem individual.

Muito dessa transformação do objeto da AD, ao longo dos anos, ocorreu devido à atuação da mídia na vida das pessoas, pois ela fez com que se modificasse o modo de circulação discursiva, já que o suporte midiático gera certa dinamicidade ao discurso e abre para este novas possibilidades, novas condições de emergência. Através de mídias como a internet, por exemplo, modificou-se também o modo de produção e de recepção desses discursos.

Com a popularização da internet, a partir dos anos 1990, as ciberpráticas foram se incorporando, cada vez mais, ao cotidiano do homem moderno. A internet configura-se, portanto, como suporte produtivo de comunicação e discurso, e a tela envolve os objetos e os sujeitos com a teia da interconexão. A alteração da concepção espaço-temporal e as inovações nas práticas culturais marcam a importância das máquinas nos tempos de hoje (MAZZOLA; GREGOLIN, 2012, p. 260).

Essa interconexão proporcionada pelos dispositivos tecnológicos e pela internet faz com que seguidores e influenciadoras digitais estabeleçam uma sensação de aproximação entre os sujeitos que, muitas vezes, não é proporcionada nem por interações fora do mundo virtual. Esse vínculo faz com que aquilo que é dito pelas blogueiras do/no *Instagram* seja recebido de forma afetuosa por aqueles que as seguem, posto que é geralmente recebido como conselhos, dicas, orientações, palavras de cuidado vindas de alguém que se importa, que convive diariamente e compartilha, quase todos os dias, os momentos importantes da vida com eles.

Isso nos prova, mais uma vez, como o suporte é um componente do discurso. Esse suporte é também utilizado para viabilizar mais agilidade aos seus usuários e, em uma sociedade marcada pela pressa, as imagens exercem um papel importante, pois a ordem do olhar se dá de forma mais rápida. Além disso, é necessário analisar que a ordem do olhar importa tanto quanto a ordem do discurso. Para Santos,

assim como os modos de significação pautados numa linguagem verbal estão sob a égide de uma ordem do discurso, não nos é estranho pensar que os sentidos construídos e constituídos via linguagem não verbal também respeitem a uma ordem do olhar em nossa sociedade contemporânea, em que produzimos diversas formas de nos expressar, de nos significar e interpretar nossos códigos (2016, p. 71).

Quanto à imagem, que está sempre inserida em uma ordem do olhar, Sargentini fundamenta que “ela [a imagem] é uma construção sócio-histórica que, assim como um enunciado linguístico, admite diferentes interpretações” (SARGENTINI, 2012, p. 116). Cabe ao analista de discurso, portanto, traçar caminhos para que o exercício de descrição e análise também seja aplicado quando se deparar com discursos não-verbais ou ainda com discursos que une as mais variadas linguagens. Para isso, o desafio está em aplicar a teoria da AD no estudo de diferentes objetos.

Para superar o desafio apresentado, “é necessário promover a inserção de uma teoria semiológica no interior da análise do discurso no sentido de conferir à AD uma caixa de ferramentas que possibilite a descrição e análise do discurso da/na contemporaneidade” (KOGAWA; GREGOLIN, 2012, p. 10). Uma das maneiras de viabilizar essa inserção é se utilizando de noções como a de intericonicidade abordado por Courtine, aliando-as à teoria da Análise do Discurso:

A noção de intericonicidade é assim uma noção complexa, porque ela supõe a relação entre imagens externas, mas também entre linguagens internas, as imagens da lembrança, as imagens da rememoração, as imagens das

impressões individuais armazenadas pelo indivíduo. Não há imagem que não faça ressurgir em nós outras imagens, quer essas imagens tenham sido já vistas ou simplesmente imaginadas (COURTINE, 2011, p. 159-160).

O conceito de intericonicidade, portanto, possibilita a compreensão de que há um interdiscurso imagético, e, mais do que isso, imagético-linguístico, de modo que aquilo que vemos já faz parte de uma memória discursiva e está inserido em um feixe de relações de tal maneira que uma imagem sempre evoca novas imagens.

Isso não quer dizer que essas relações são lineares, pois, assim como os discursos verbais, há uma descontinuidade histórica, ao mesmo tempo em que podem ser encontradas regularidades discursivas na dispersão dos acontecimentos.

Os deslizamentos do estudo da materialidade da língua para a materialidade da imagem estão dentro do escopo da Análise do Discurso que toma o arcabouço foucaultiano como condição de possibilidade para o estudo da materialidade da imagem na AD, sobretudo, no que se refere à sobreposição de imagens, suas memórias e a repetição dessas imagens e seus discursos por meio da noção de intericonicidade (MILANEZ, 2015, p. 198).

Reconhecer a imagem como um discurso significa também reconhecer que “a imagem mantém com a **memória** a mesma relação que um discurso verbalmente materializado mantém: se os discursos são perpassados por **memórias** que os fazem significar, o mesmo acontece com as imagens” (BRAGA, 2012, p. 178, *grifos da autora*). Diante disso, as imagens, inseridas em um domínio associado, sempre evocam novas imagens, há entre elas um feixe de relações construídas historicamente.

A intericonicidade, portanto, é uma noção que viabiliza trabalhar o objeto icônico sob uma perspectiva analítico-discursiva, nas quais os discursos e os objetos não se restringem à linguagem verbal. De acordo com Santos e Sargentini (2010, p. 1120), uma vez que “vivemos a era das imagens, da conjugação do verbo e do ícone, [...] é tão recorrente a profusão de imagens em nossa sociedade quanto é necessário um estudo mais atento a essa emergência de inúmeros materiais simbólicos”.

Nesse sentido, uma maneira de analisar tais materialidades é por meio de uma análise intericônica, aliada aos estudos do discurso, posto que a intericonicidade é um conceito indispensável a esta pesquisa, na medida em que todo o *corpus* é constituído por plurissemioses e há a presença de imagens.

A intericonicidade supõe, portanto, dar um tratamento discursivo às imagens, supõe considerar as relações entre imagens que produzem os sentidos:

imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante a um enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário (COURTINE, 2011, p. 160).

Essas memórias icônicas individuais e/ou coletivas, nas quais as imagens são como um nó em uma rede, uma vez que são discursos, são sempre reatualizadas, posto que um enunciado sempre pode irromper em outros. De acordo com Milanez (2015, p. 201), a noção de intericonicidade “não se limita apenas aos contornos de um ‘modelo’, mas se introduz e se alça como uma ferramenta que servirá para pensar a circulação e a propagação dos discursos por meio de um tipo específico de repetição das imagens”. Isso reitera a necessidade de alinharmos essa noção à AD para analisar o *corpus* de estudo dessa pesquisa.

Cabe então refazer o questionamento, com base no que problematiza Foucault (2008), por que surgiu essa imagem e não outra em seu lugar? Buscar uma resposta para essa pergunta não é uma tarefa fácil, todavia, nas redes sociais digitais, o algoritmo é uma das ferramentas que auxiliam para o ressurgimento ou o apagamento de imagens da memória. O algoritmo é importante não apenas para definir como as imagens já publicadas serão distribuídas nas redes sociais, como também para estabelecer o padrão de imagem que ainda estará nelas, dado que os criadores de conteúdo da/na internet preocupam-se em divulgar aquilo que é considerado tendência no momento.

A mídia, além disso, conforme Navarro, é um “suporte privilegiado para captar vestígios de lembranças em objetos da memória. Dada essa capacidade, a mídia é um dispositivo de poder por meio do qual a memória coletiva pode ser revista, reorganizada ou deslocada” (NAVARRO, 2012, p. 134). Essa reorganização e deslocamento se dão não apenas no interior de um único dispositivo, mas também extrapolando-o para outros dispositivos e para além deles, atuando na definição de uma ordem discursiva midiática que se estende para toda a sociedade.

As imagens acerca do corpo feminino que são corriqueiras no *Instagram* hoje é uma reatualização das imagens das novelas, dos programas de TV, das revistas, e de uma memória de longa duração, as quais ganham novos contornos, mas sempre partem da tentativa de impor arquétipos de como deve ser a imagem de uma mulher para que esta seja reconhecida como bonita ou não. Braga (2012) argumenta que “através da circulação dessas memórias imagéticas, ou dessas **intericonicidades**, a grande mídia brinca com a memória, construindo identidades

mediante um jogo que parte da tradição e faz irromper novos discursos (p. 179, *grifos da autora*).

As produções imagéticas ou icônicas, portanto, não são efetuadas de maneira aleatória; elas seguem uma ordem do discurso e uma ordem do olhar. Destarte, analisar um *corpus* imagético-linguístico-verbal exige que todos os elementos que o compõem sejam devidamente descritos, observando as suas particularidades e como elas são essenciais na construção de efeitos de sentidos.

1.5 ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL: TECNODISCURSO (*DISCOURS NUMÉRIQUE*)

Além de se apropriar dos conceitos da Análise do Discurso para se analisar os enunciados, é importante levar em consideração que o *corpus* desta pesquisa é composto por discursos que circulam em meios digitais. Sabendo que o suporte atua na formulação do *corpus*, a autora Marie Anne Paveau traça aspectos que são inerentes ao discurso digital e devem ser abordados para que este seja analisado.

Os tecnodiscursos, como conceitua Paveau (2021), em uma palestra para a Associação Brasileira de Linguística¹⁵ (ABRALIN), referem-se aos discursos produzidos no espaço digital da *web 2.0*, das produções de linguagem nativas da internet. Estas produções linguísticas são híbridas e mistura semioses, segundo o professor Roberto Leiser Baronas.

O discurso nativo do *Instagram*, o qual é um tecnodiscurso por ser advindo da internet, por exemplo, é composto pela junção de imagem, texto verbal, som, *emojicons*, que podem estar nas legendas, na própria imagem ou ainda nos comentários de uma publicação. Todos esses elementos inerentes ao suporte são também inerentes aos enunciados que compõem o *corpus* de análise e a sua presença não deve ser ignorada, pois eles são parte importante para a construção dos sentidos e desempenham uma função discursiva.

Além disso, nas redes sociais digitais, há mecanismos específicos que controlam a circulação e a veiculação dos discursos. Baronas (2020) salienta que os discursos nativos digitalmente contam com elementos como a máquina, a inteligência artificial (IA), o algoritmo, dentre outros. Analisar os discursos do/no *Instagram*, sendo assim, segue essa lógica e ela deve estar sob o olhar do analista.

¹⁵ **ANÁLISE Do Discurso Digital proposta por Marie-Anne Paveau:** dos pré-discursos aos tecnodiscursos. Abralín. YouTube, 2021. 1 vídeo (2h, 14 min, 10 seg.) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nt4vQChkW-g>. Acesso em: 27 fev. 2023.

A definição do alcance de uma publicação, como de uma influenciadora digital, pode ser maior ou menor a depender de questões algorítmicas, as quais também enviam o conteúdo publicado seguindo critérios como o público-alvo de uma publicidade, o público de uma região ou uma determinada idade, dentre outras possibilidades. Há, portanto, um controle de circulação dos discursos.

Em seus estudos, Paveau (2021) elenca seis características do discurso nativo digital:

1. Composição – são discursos constituídos por uma matéria mista. A composição da linguagem é desenvolvida por um hibridismo semiótico;
2. Deslinearização – os tecnodiscursos não são necessariamente lineares; eles podem romper essa continuidade através dos links hipertextuais que levam o leitor a um discurso outrem;
3. Ampliação – a enunciação pode ser ampliada a partir da conversacionalidade da web. Os discursos podem ser comentados, a escrita pode ser coletiva;
4. Relacionalidade – os discursos digitais estão inscritos numa relação;
5. Investigabilidade – os discursos estão inscritos num universo em que nada é esquecido e que há mecanismos de redocumentação.
6. Imprevisibilidade – são discursos tratados de modo imprevisível pelo algoritmo e pelos seus produtores. Os discursos podem inclusive sair da rede sem que isso tenha sido pensado previamente.

Todos esses elementos são visíveis no *corpus* desta pesquisa. Como apontado anteriormente, a composição dos discursos das influenciadoras digitais sobre a realização de procedimentos estéticos é naturalmente mista, ainda que a publicação possua apenas uma foto (sem legenda), os comentários abrem as possibilidades para esse hibridismo acontecer. Ademais, o discurso das influenciadoras digitais quando divulgam algum procedimento estético são sempre deslinearizados, pois são compostos por *links* que direcionam os seguidores ao perfil virtual da clínica onde a cirurgia foi feita, e, conseqüentemente, a um novo discurso.

Essa deslinearização, inclusive, é um dos objetivos da postagem, porque ela possui a intenção de divulgar a clínica escolhida. Os discursos das páginas das clínicas geralmente são pertencentes ao domínio associado do discurso médico ou se aproximam dele, diferente daquele produzido nas páginas das *influencers* que se apresentam em um tom mais informal e sem focar em detalhes técnicos.

As publicações, enquanto abertas aos comentários, são ampliadas e essa ampliação também é construtora de sentidos. Outrossim, assim como todos os demais discursos, eles estão

sempre relacionados a outrem, afinal esta é uma condição de emergência deles. Do mesmo modo, os enunciados do/no *Instagram* são investigáveis e, mesmo aqueles que têm um tempo definido para expirar, ainda são passíveis de serem documentados, arquivados com o auxílio de ferramentas externas ao dispositivo. Esse mecanismo de arquivar o que deveria ser excluído de forma automática é apenas uma das imprevisibilidades as quais tais discursos se expõem.

Destarte, neste capítulo, com o intuito de responder aos objetivos de *elucidar como os principais conceitos da Análise do Discurso se apresentam nas postagens/enunciados analisados e construir um dispositivo analítico orientado pelas noções de semiologia histórica e do discurso digital para mediar a análise do corpus*, foi possível traçar brevemente o surgimento da Análise do Discurso no Brasil e no mundo e a maneira como este campo do saber se estabeleceu enquanto disciplina, abordar os principais conceitos da AD e como estes se relacionam com as redes sociais digitais, principalmente com os discursos das influenciadoras digitais. Além disso, o capítulo apresenta a indissociabilidade corpo-discurso e as principais características do discurso digital, posto que o *corpus* deste trabalho é retirado das redes sociais digitais.

CAPÍTULO 2: O DISCURSO DO/NO *INSTAGRAM*: CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA, SUJEITOS E REGULARIDADES

2.1 CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA DOS DISCURSOS DO/NO *INSTAGRAM*

Os discursos que circulam nas redes sociais digitais, dentre elas o *Instagram*, assim como todos os discursos existentes, não surgem ao acaso ou por decisão própria do sujeito que os enunciam. Ao contrário disso, os discursos resultam de condições diversas que permitem ou não que eles emerjam, ganhem destaque ou sejam esquecidos na dispersão dos enunciados historicamente construídos, ou seja, como nos aponta Foucault (2008), os discursos obedecem a regras, a uma ordem. Do mesmo modo, os sujeitos, resultados das interações discursivas, subjetivam-se a partir dessas diversas condições e enunciam inscritos em uma dada FD conforme os jogos de regras, obedecendo à tal ordem dos discursos.

O discurso possui, desse modo, uma ordem, como discute Foucault, em sua consagrada aula inaugural proferida no *Collège de France* em 1970, sob o título *A ordem do discurso*. A ordem do discurso é, portanto, aquilo que determina as permissões ou as negações para que os discursos emerjam, se apaguem ou sejam esquecidos. Além disso,

a ordem do discurso é um lugar de memória. Ela carrega consigo os traços das flutuações e dos riscos de uma estratégia, que estão inscritos em suas próprias formas. Ela está repleta das marcas sedimentadas da história, de suas continuidades e de suas rupturas. Fazer análise do discurso é aprender a deslinearizar o texto para restituir sob a superfície lisa das palavras a profundidade emaranhada dos indícios de um passado (COURTINE, 2023, p. 73).

Diante disso, nota-se a premissa de que não é possível apagar a história dos discursos. Eles carregam em sua construção os traços que viabilizaram o seu “acontecimento” na dispersão. Analisar os discursos do/no *Instagram* é, portanto, buscar compreender as condições de emergência discursivas que permitiram suas emergências e seus esquecimentos.

A priori, é imprescindível apontar que o *Instagram* é um meio virtual de circulação dos mais variados discursos, das mais diversas formações discursivas, as quais, muitas vezes, se complementam, se opõem, se criticam e, geralmente, são capazes de ultrapassar as “barreiras” invisíveis da *internet*. Através de seus dois bilhões de usuários, é possível navegar, com pouquíssimos cliques, sobre todos os assuntos, posicionamentos, perfis e páginas que abordam um mesmo tema sob os mais variados vieses.

imagem, ou por imagem mais uma legenda, ou ainda por uma imagem com um texto verbal nela mesma, por vídeos, dentre outras maneiras. As publicações podem contar ou não com a inserção de músicas, permitir ou proibir que os seguidores comentem no *post*, bloquear comentários que contenham termos pré-definidos pelo usuário do perfil (geralmente os usuários optam por bloquear palavras de baixo calão ou termos considerados ofensivos), dentre outras formas. Destarte, por se tratar de um discurso nativo digital, ampliam-se as condições de sua emergência.

Na Figura 6, por exemplo, há uma postagem com 10 fotos publicadas (Isso é perceptível pelo número de círculos na parte inferior da imagem). Na publicação, há ainda uma menção de localização da cidade de Nova Iorque e uma marcação do perfil de outro usuário da rede social (representada pelo ícone no canto inferior esquerdo da imagem). Nela há ainda uma legenda, que, por sua vez, traz um texto escrito em língua inglesa e novamente a menção ao perfil da pessoa que aparece na foto. Estas menções são clicáveis e direcionam a novas páginas, demonstrando as diversas possibilidades que emanam desse tipo de discurso.

Figura 6 - *Print screen* de uma publicação realizada pelo perfil do *Instagram* na rede social *Instagram*



Fonte: Criação nossa (10 jul. 2023)

Ademais, os discursos se imbricam como um nó em uma rede, para utilizar a metáfora foucaultiana. Os enunciados quase nunca se encerram no perfil onde foram postados. As publicações das influenciadoras digitais acerca das realizações de procedimentos estéticos comumente direcionam o seguidor a uma nova página, na maioria das vezes, à página da clínica estética na qual elas realizaram determinado procedimento; mas esta não é a única possibilidade, pode haver menções (isto é, *links* de perfis nas rede social) que encaminham ao perfil de fotógrafos, ou das marcas de roupas e acessórios que as influenciadoras estão utilizando no momento da foto, mas as alternativas não se encerram aí, pois o *Instagram*

proporciona ao usuário diversas formas de se direcionar a novas páginas, outros perfis, outros discursos.

O aplicativo *Instagram* permite, como mostrado acima, que a publicação possua uma marcação geográfica, que pode ser real ou não, mas, na maioria dos casos, em publicações feitas pelas criadoras de conteúdo sobre procedimentos estéticos, consiste no local/ endereço da clínica estética em que o procedimento estético divulgado foi executado ou a cidade em que a *influencer* está ou tirou a foto publicada.

O *Instagram*, portanto, é um ambiente heterotópico, isto é, remete sempre a um lugar outro, ou ainda a um não lugar. Para Michel Foucault (2013a, p. 24), “a heterotopia tem como regra justapor em um lugar real vários espaços que, normalmente, seriam ou deveriam ser incompatíveis”. Os discursos do/no *Instagram*, por exemplo, sempre remetem a um espaço outro. As publicações comumente mencionam outro lugar, outro perfil, outro espaço.

Temos, assim, nas publicações das influenciadoras digitais, o encaminhamento a um discurso publicitário, que encaminha seu público a um lugar: a clínica estética, pois a postagem funciona como a divulgação de um serviço aos seus seguidores, isto é, mais do que falar sobre o resultado do procedimento, objetiva-se que o seu público, o qual também é público-alvo de clínicas estéticas, conheça aquele local e o veja como um espaço confiável, visto que foi escolhido pela blogueira que ele acompanha diariamente e possui um relacionamento de confiança.

Enunciado 2 - *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no *Instagram*



Fonte: Criação nossa (02 jun. 2023)

Na figura acima, a *influencer* aparece vestida de biquíni em uma imagem que evidencia o seu corpo. Nela, há duas marcações que direcionam a dois perfis distintos na rede social

digital. A menção realizada na região do braço direciona ao perfil de um fotógrafo; já a marcação na região do abdômen encaminha à página de uma clínica estética, gerando o efeito de sentido de que seu abdômen definido é resultado dos serviços oferecidos por aquele estabelecimento.

Portanto, a imagem funciona como um *outdoor* da clínica estética em um perfil da rede social e a marcação da clínica estética no abdômen funciona como um rótulo de um produto que pode ser comprado/conseguido apenas no local apontado pela influenciadora e, para que seja possível possuir essa característica corporal, é necessário conduzir-se até o local específico divulgado.

Os discursos das influenciadoras digitais acerca da realização de procedimentos estéticos ocorrem a partir de condições que permitem a sua emergência e estas condições derivam das mais diversas áreas e são construídas historicamente. Para que uma publicação como a do “enunciado 2” seja possível, inúmeras transformações históricas, nas mais diversas áreas do conhecimento, foram primordiais, tais como:

- (i) As discussões acerca do discurso médico;
- (ii) O papel da mulher na sociedade;
- (iii) Os debates sobre o corpo;
- (iv) Os discursos acerca dos dispositivos tecnológicos e das redes sociais;
- (v) Discursos sobre os sujeitos que devem ou não acessar o *Instagram*;
- (vi) Debates que envolvem as questões éticas;
- (vii) Evolução das técnicas de *marketing* e publicidade, como o *marketing* de influência;

Essa lista não é exaustiva e está aberta a novas possibilidades de mudança. Pensar a respeito da evolução do *marketing* de influência, por exemplo, que consiste em utilizar pessoas que exercem influência/liderança sobre o público-alvo de uma empresa; dentre outras condições, é extremamente importante para a compreensão de como todos os fatores listados podem se apresentar em uma mesma situação, demonstrando que o enunciado analisado é apenas um pequeno nó no grande emaranhado da rede discursiva.

Outro aspecto relevante acerca do *marketing* de influência é que, para ocupar a posição-sujeito de divulgadoras de procedimentos estéticos e, conseqüentemente, de clínicas estéticas, como notável na análise do *corpus*, exige-se que algumas condições sejam atendidas. Em todos os enunciados, o sujeito *influencer* são mulheres, as quais já eram consideradas magras. Além

disso, são mulheres cisgênero, jovens (oito das dez influenciadoras que compõem o *corpus* possuem menos de 30 anos) e, em sua maioria, brancas.

Isso revela como as relações de poderes que atravessam a sociedade brasileira em geral também são visíveis nesses discursos, reverberando um padrão que cria um perfil ideal de mulher em detrimento de todos os demais perfis que existem em um país tão diverso quanto o Brasil. O fato dessa posição-sujeito ser ocupada apenas por mulheres com tais características expõe que é atribuído a esses sujeitos um valor de verdade que decorre do *status* social que elas possuem na sociedade brasileira.

Sob essa perspectiva, Foucault (2014) afirma que não se pode dizer tudo e em todo lugar e de qualquer maneira, bem como nem tudo pode ser dito por qualquer pessoa. Assim, nem tudo pode ser publicado no *Instagram*, primeiramente porque há discursos que não seriam bem aceitos, e, em segundo lugar, porque a própria rede social digital possui regras sobre o que pode ou não ser publicado. É proibida qualquer publicação que viole as diretrizes da comunidade¹⁶, sob pena de remoção do conteúdo ou da conta. São elas:

- (i) Propriedade intelectual: o usuário deve publicar apenas um conteúdo que o pertença;
- (ii) Imagens adequadas: não é permitida nudez, salvo algumas exceções, como cicatrizes pós-mastectomia e mulheres amamentando, por exemplo;
- (iii) *Spam*: o usuário não deve enviar *e-mails* indesejados, comentários ou qualquer outra forma de assédio;
- (iv) Conteúdo ilegal: é expressamente proibido o elogio ao terrorismo, crime organizado ou grupo de ódio, bem como o oferecimento de serviços sexuais ou venda de armas de fogo e drogas;
- (v) Automutilação: é proibido glorificar ou encorajar automutilação;
- (vi) Violência explícita: o *Instagram* pode remover qualquer imagem ou vídeo que apresente violência explícita.

Nesse sentido, ainda que o *Instagram* permita a circulação de discursos diversos e um mesmo tema seja abordado sob inúmeras vertentes, ainda não se pode dizer tudo ou de qualquer maneira. Em nossa sociedade, há sempre dispositivos de controle, de vigilância, bem como de

¹⁶ INSTAGRAM. Perguntas frequentes sobre as Diretrizes da Comunidade do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>. Acesso em 10 de julho de 2023.

censura. Assim, o *Instagram*, ainda que se apresente comumente como livre e defensor das liberdades individuais, não consegue fugir desses mecanismos que controlam os discursos.

Todavia, já que os sujeitos são capazes de resistir aos discursos, como afirma Foucault (2013), os sujeitos criam ferramentas para tentar burlar esses mecanismos, seja por meio da inserção de caracteres especiais para modificar palavras e/ou expressões proibidas (m0rt3, s3x#, su1c1d10, dentre outros) ou alterando as imagens, por exemplo.

Diante disso, segundo Reis (2021, p. 32), “a dizibilidade está relacionada ao ‘o que é possível dizer’ em dado momento, que é transformado por questões jurídicas, por exemplo, dentre outras regras que gerenciam o limite do dizer”. Assim, ainda que se possa dizer muito acerca da realização de procedimentos estéticos, há também limites, implícitos ou explícitos, que não permitem a emergência de alguns enunciados nas redes sociais digitais, sobretudo, se for um discurso compartilhado pelas *influencers*.

A divulgação de procedimentos segue uma lógica do “**eu fiz**”, “**eu estava insatisfeita**”, “**eu busquei elevar a minha autoestima**”, pois os limites da dizibilidade e as condições de emergência ainda não autorizam que se proponha abertamente que o outro, o seguidor, faça modificações em seu próprio corpo. Trata-se de um discurso não bem aceito em uma sociedade onde já se discute uma maior liberdade dos discursos. Esse discurso centrado no “eu” é perceptível no Enunciado 1:

QUADRO 2 – Trecho do Enunciado 1

Como sempre conto tudo pra vcs, tô aqui contado que fiz troca de prótese, e aproveitei e fiz uma lipo também. **Para alguns de vocês pode ser algo supérfluo, mas pra MIM era algo que estava me incomodando muito.** Não me sentia bem comigo a há um tempo já e como eu já ia trocar a prótese (colocar uma menor) resolvi fazer tudo de uma vez. Já estou bem e tô me recuperando pra voltar pra casa. **E como eu sempre disse pra vcs façam o que vc achar ser o melhor pra vc, mude POR VC. E sim, mudei por mim** ❤️. (sic) (*Grifos meus*)

P.S: Tô mega inchada ainda, mas é a reação da anestesia 🤢🤢🤢 .

25 de janeiro de 2022

Nos trechos grifados acima, a influenciadora faz questão de expor que ela mudou pensando apenas nela mesma e isso é enfatizado ao colocar a preposição “MIM” em letras maiúsculas. Ademais, ela reafirma que seus seguidores devem fazer apenas o que eles concluírem ser o melhor para si, e finaliza reiterando que a atitude dela foi feita pensando unicamente nela, como um exercício de tentar negar a influência que ela exerce nas redes.

Embora enunciados com função injuntiva, como “faça um procedimento estético”/“faça uma cirurgia plástica”, não possam ser efetivamente enunciados por meio da posição-sujeito influenciador, este mesmo enunciado pode ser efetivado sem maiores críticas em um discurso médico, por exemplo, construído historicamente como capaz de atuar sobre os sujeitos e os seus corpos-sujeito.

Sendo assim, por mais que se acredite que na internet tudo é dizível, e que esta conceda as mais inúmeras maneiras de se dizer algo, não é possível escapar da ordem do discurso. Há enunciados que não podem ser efetivados, pois a sua emergência ainda não foi condicionada, o que não impede que novas condições e transformações historicamente construídas as permitam em um novo momento.

2.2 “QUEM ME CONHECE SABE”: AFINAL QUEM SÃO AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS?

Responder ao questionamento acerca de quem são as influenciadoras digitais hoje requer uma análise histórica e um mergulho por memórias discursivas. Ao longo do tempo, sempre houve figuras de liderança capazes de exercer influências sobre determinados grupos e isso não se diferencia nas redes sociais digitais, uma vez que se trata de um ambiente de interação entre usuários/sujeitos, não somente no Brasil, como em todo o mundo.

As primeiras redes sociais foram lançadas ainda na década 1970 e se popularizaram, cada vez mais, a partir da década de 1990. Entre os anos de 1997 e 1999, por exemplo, a conhecida *SixDegrees*, lançada nos Estados Unidos por Andrew Weinreick, chegou a possuir mais de três milhões de usuários e já permitia a interação entre eles, característica muito presente nas redes sociais digitais da atualidade (CORREIA; MOREIRA, 2015). Esta rede é considerada uma das pioneiras de redes como o *Facebook* e o *Instagram*, as quais são redes sociais muito populares atualmente.

No intervalo temporal entre o *SixDegrees* e o *Instagram*, diversas redes surgiram, alguns evoluindo e permanecendo com altos números de usuários até os dias atuais, outras, por sua vez, foram excluídos, como o *YouTube*, lançado em 2005, e o *Orkut*, lançado em 2004 e desativado dez anos depois, respectivamente.

Isso demonstra como as redes sociais possuem ciclos que não são precisamente determináveis. O *Orkut*, por exemplo, chegou a ter mais de trezentos milhões de usuários¹⁷, mas foi perdendo espaço para redes como o *Facebook*, fundado em 2004, o qual se tornou a

¹⁷ ORKUT. Orkut. Disponível em: https://www.orkut.com/index_pt.html. Acesso em 10 de julho de 2023.

rede com o maior número de usuários em todo o mundo. Essa mudança de aceitação dos usuários por redes sociais específicas é efêmera, pois elas podem ser facilmente substituídas por outras que mais agradem ao público no momento.

Figura 7 - Print screen de uma tela antiga do Orkut



Fonte: Reprodução Mundo Estranho

Figura 8 - Print screen de uma tela atual do Orkut



Fonte: Criação nossa (10 jul. 2023)

Em todas essas redes, usuários destacaram-se, alcançando números altíssimos de seguidores e leitores dos perfis criados, assim sendo considerados formadores de opinião; contudo, com o objetivo de compreender quem são as influenciadoras digitais do *Instagram*, é indispensável discutir um pouco a respeito dos *blogs*, sobretudo os de moda. Embora o primeiro *blog* tenha sido criado em 1994, sua popularização atingiu seu ápice no início dos anos 2000.

Figura 9 - Print screen de blogs que estão no ar desde os anos 2000 – *Garotas Estúpidas*, *Depois dos Quinze* e *Chata de Galocha* respectivamente



Fonte: Criação nossa (10 jul. 2023)

Em seus *blogs*, diversos usuários compartilhavam as suas vidas, suas rotinas, o que vestiam ou comiam, os lugares que visitavam, as suas angústias, o que compravam e onde compravam, os seus escritos, tornando-se, dessa maneira, uma espécie de diário pessoal aberto e compartilhado com os leitores do site e “é a partir de 2009 que os *blogs* passam a fazer parte

da rotina de diversos públicos” (KARHAWY, 2020, p. 60), mais de dez anos depois do seu lançamento.

É através dos *blogs* que surge o tão conhecido termo “blogueiras”, que hoje é de conhecimento de todos, para se referir àquelas pessoas que compartilhavam todas as suas vivências em seus *blogs* pessoais, dentre esses compartilhamentos, notavam-se muitas “dicas”, sejam elas de *looks*, de maquiagens, viagens, lugares, etc.. Todas essas dicas possuíam relevância para os leitores; afinal era criada uma espécie de intimidade entre as blogueiras e os seus leitores via compartilhamento diário de informações, ou seja, as leitoras dos blogs, posto que a maioria do público era composto por mulheres, consideravam-se amigas das blogueiras.

Essas “dicas” e “orientações”, direcionadas às mulheres, não surgem apenas com a ascensão dos *blogs*, muito antes disso, esses discursos que apontam o que as mulheres devem vestir, como devem se portar diante da sociedade, como devem cuidar do corpo e de si já se faziam presentes nas revistas para o público feminino dos séculos XIX e XX. O jornal das moças – a revista da mulher no lar e na sociedade –, desde a primeira década do século XX, por exemplo, já abordava os assuntos associados ao público feminino, instruindo/determinando estilos, modas, atitudes, corpos, estética e diversos outros temas. *O jornal das moças* chegou a ser uma das revistas mais lidas do Brasil, reiterando o alcance desses discursos (COSTA; DIEGUES, 2021).

Assim, a popularização das dicas compartilhadas nos *blogs* revela a reatualização desses discursos, materializando-se em novos suportes. Conforme Karhawy (2020, p. 18), “a atividade informal, a escrita de textos pessoais, dá início a comunidades que se organizam ao redor de seu trabalho e que passam a considerar a palavra da blogueira na compra de um novo batom, na escolha de um novo modelo de vestido”.

Os *blogs* passam então a ser utilizados de modo mais estratégico e, em vez de somente compartilhar suas rotinas, as blogueiras encontram uma oportunidade de se profissionalizarem e fazerem, daquilo que era apenas um passatempo, um negócio lucrativo, ou seja, hoje as blogueiras têm influência não só de sugerir qual batom ou roupa os seus seguidores devem comprar, mas também de convencer o seu público sobre qual procedimento estético deve ser feito e em qual clínica ele deve ocorrer.

Outrossim, diversas marcas enxergaram nessas pessoas uma possibilidade de divulgar e vender os seus produtos e as “dicas” do que consumir transformaram-se em publicidade, pois a informalidade e a dinamicidade dessas blogueiras, as quais já eram “formadoras e líderes de opinião” seriam capazes de alcançar um público-alvo ainda maior para as empresas. Para que essas publicidades alcancem os objetivos traçados, é necessária a construção de uma relação de

proximidade blogueira-leitora. Uma vez traçada a relação de confiabilidade naquilo que é indicado pelas autoras dos *blogs*, elas passam a ser consideradas como autoridade no assunto e as suas indicações são aceitas e desejadas por seu público.

Com o surgimento de novas redes, como, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* (apresentadas na figura abaixo), por exemplo, essas blogueiras também ocuparam esses espaços e seus perfis cresceram em múltiplas redes na medida em que os *blogs* perdiam força entre tantas possibilidades mais atrativas nos meios virtuais de interação. Muitas influenciadoras digitais do *Instagram*, por exemplo, já ingressaram nesta rede com um público que as conhecia desde quando liam os seus *blogs*. Outras, no entanto, começaram um perfil a partir da nova rede social e também alcançaram marcas significativas como milhões de seguidores (as).

Figura 10 - Print screen das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* respectivamente



Fonte: Criação nossa (10 jul. 2023)

Segundo Karhawi (2020, p. 208), “o influenciador digital é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza”. Contudo, nem todo usuário das mídias sociais digitais é considerado um *influencer*. Ser um *influencer* está atrelado à capacidade de conseguir influenciar e formar a opinião de milhões de pessoas em todo o mundo.

As famosas americanas irmãs *Kardashians*, por exemplo, são um exemplo do grande alcance que essas pessoas conseguem atingir. Juntas, as 5 irmãs (Kim Kardashian, Khloé Kardashian, Kourtney Kardashian, Kylie Jenner e Kendall Jenner) que compõem a família Kardashian somam mais de 1,5 bilhões de seguidores¹⁸ de todas as partes do mundo. Elas

¹⁸ Pesquisa do número de seguidores realizada em 10 de julho de 2023.

conseguem atingir um mercado milionário de influência em moda, estilo de vida e padrão de beleza, constituindo-se como exemplo de sucesso e corpo a ser alcançado.

O termo *influenciadora digital* está associado a grandes números de seguidores, ao engajamento entre usuário e seguidores e ao alcance dos perfis e, sobretudo, a uma relação de confiabilidade e aproximação que os usuários/seguidores possuem nas criadoras dos conteúdos publicados. Se essas pessoas conseguem fazer com que diversas marcas ampliem os seus números de seguidores, não é apenas porque possuem milhões de pessoas que as acompanham, mas porque são capazes de manter seus seguidores interessados em seus conteúdos e aproximarem-se deles por meio de estratégias diversas.

Uma dessas estratégias é fortalecer esses vínculos com publicações diárias, evidenciando a sua rotina, seus sentimentos, mesmo os mais íntimos, e todas as pequenas ações do dia a dia, construindo a famosa expressão “quem me conhece sabe”, utilizada constantemente para validar o que é dito por elas. Por exemplo, “quem me conhece sabe que eu só indico os produtos que testo”, “quem me conhece sabe que só trabalho com empresas de confiança”, “vocês sabem que conto tudo para vocês”, dentre outras situações. O uso dessa expressão funciona como uma espécie de coação sobre uma única possibilidade de efeito de sentido: a de que se trata de alguém totalmente confiável, funcionando como uma técnica de controle do dizer para a construção de uma autoimagem que confere um valor de verdade, todavia, isso nem sempre corresponde a um discurso verdadeiro. O uso de tal expressão é observável na imagem abaixo:

ENUNCIADO 3 - *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no *Instagram*



Fonte: Criação nossa (04 jun. 2023)

QUADRO 3 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 3

Quarto dia pós cirurgia de silicone e lipo!! Ainda roxa com pontos, inchada, mas já amando o resultado ❤️ quem quer que eu continue postando p vcs acompanharem o resultado final junto comigo?! Também vai sair vídeo no canal tirando todas as dúvidas 🤪 pq sou dessas e amo compartilhar minha vida cm vcs ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️”. (sic)

24 de setembro de 2018

Com o intuito de divulgar a realização das cirurgias para implante de silicone e lipoaspiração, assim como as demais que serão analisadas ao longo desta dissertação, a publicação mostra na imagem a região abdominal e dos seios, locais onde ocorreram as intervenções cirúrgicas, e, em sua legenda, é exposto o relacionamento que a blogueira possui com quem a acompanha, ao dar aos seus seguidores o poder de decisão sobre o conteúdo que vai ser compartilhado por ela, ao questionar “*querem que eu continue postando p vcs acompanharem o resultado final junto comigo?*” e ao expor que ela ama compartilhar sua vida com os seguidores.

O envolvimento entre os pares (influenciador-seguidor) é construído diariamente, através de publicações diversas, respostas aos *stories*, comentários em publicações no *feed* do *Instagram*, interações por *lives* e até encaminhando os seguidores às outras redes em que o influenciador está presente, como se nota na publicação acima. O vídeo com mais informações sobre as cirurgias será postado no canal (no *YouTube*), isto é, essa “convivência” que leva à proximidade é construída não somente no *Instagram*, mas em diversos meios. Essa influência é utilizada por várias empresas que utilizam o poder de persuasão dessas pessoas para oferecer os seus produtos.

Em 2014, por exemplo, 50% da coleção de 700 peças da marca Dumond com Camila Coutinho foram vendidas logo após uma postagem feita pela blogueira no *Instagram*. No mesmo ano, a Nivea teve seu estoque de um produto recém-lançado esgotado após post pago em blog de beleza. Thássia Naves foi responsável por mais de 200 mil acessos redirecionados para um site de roupas infantis em apenas duas horas após publicação em seu blog (KARHAWY, 2020, p. 143).

Sendo assim, é incontestável o potencial de influência que as criadoras de conteúdo têm com os seus respectivos públicos, o que requer habilidades, experiências e credibilidade. Ser um influenciador digital, portanto, não se reduz à quantidade de seguidores, leitores ou ao número de curtidas em uma publicação, essas características podem apenas agregar. Ser um influenciador digital é uma posição-sujeito que pode ser ocupada pelos mais variados sujeitos, atendendo às condições específicas construídas discursivamente na história. Para Issaaf Karhawwy:

Ela [a influenciadora digital] é resultado de enunciações anteriores, de formações discursivas que a amparam, de outros discursos circulantes opostos ou similares a ela. Em outras palavras, ela é resultado daquilo que se organiza e se consolida. Discursos que definem aquilo que pode ou não ser dito, aquilo

que tem ou não relevância, aquilo que é compartilhado por outros em determinado tempo histórico e social (KARHAWY, 2020, p. 18-19).

Quando um sujeito ocupa a posição discursiva de influenciador digital, ele se insere em relações de poderes nas quais podem, por meio de simples sugestões, influenciar o seu público sobre qual marca de roupa vestir, qual cor de batom utilizar, qual carro comprar, e ainda qual procedimento estético fazer, e em qual clínica ele deve ser realizado.

A influenciadora digital, portanto, ao ser analisada enquanto uma posição-sujeito do discurso, pode assumir conotações positivas, como um sujeito capaz de agir na sociedade e influenciar os seus seguidores, engajando-os em atitudes consideradas benéficas ou ainda ser reduzida às questões mercadológicas, aquele que se limita à venda e à divulgação de produtos em seus perfis nas redes sociais digitais. No entanto, trata-se de uma posição ocupada por sujeitos, em suas complexidades, e, por isso, não pode ser reduzida a extremos, pois do mesmo modo que os discursos, uma influenciadora digital é apenas um dos nós das/nas redes sociais digitais.

2.3 REGULARIDADES NA DISPERSÃO DOS ACONTECIMENTOS: O DISCURSO DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS SOBRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

O discurso das influenciadoras digitais perpassa por diversos eixos, tais como moda, beleza, corpo, sociedade e todos esses aspectos atravessam a temática dos procedimentos estéticos. Esse discurso, por sua vez, é revelador de diversas relações de poderes entre os sujeitos envolvidos na enunciação. Nesse sentido, do mesmo modo que Foucault (2023) afirma que não há um único poder ou “O Poder”, e sim diversos poderes que são exercidos nas relações, podemos afirmar que não há apenas um discurso das *influencers* ou o grande discurso único capaz de interpelar a todos, pois, enquanto sujeitos dos discursos, notam-se variados poderes exercidos por todos eles e nas mais variadas estruturas.

Os enunciados sobre procedimentos estéticos analisados neste trabalho, portanto, não são soberanos ou estão no topo de uma hierarquia de modo que as influenciadoras sejam as responsáveis pelo que é dito e cabe aos seguidores apenas obedecê-las. A relação entre influenciador digital-seguidores é fluída e complexa, a qual apresenta os aspectos pontuados por Foucault (2023) acerca do poder. Para ele:

1. O poder não está posto. Ele se exerce a partir de diversos lugares e no meio de relações desiguais e móveis;

2. As relações de poder não são exteriores às outras relações; ao contrário disto, elas são imanentes;
3. O poder vem de baixo, não segue uma hierarquia que coloca em questão a noção binária dominador/dominado; ele é fruto de correlações;
4. As relações de poder são, ao mesmo tempo, intencionais e não subjetivas;
5. Onde há poder há resistência.

Sob esse viés, é impossível dizer que o discurso das *influencers* sobre procedimentos estéticos detém o total poder de determinar a ação de seus seguidores, que ele sozinho é capaz de interpelar os sujeitos sem dar-lhes o direito de resistir. Contudo, é inegável também que esse mesmo discurso carrega microrrelações de poderes em sua identidade que são fundamentais para exercer influência sobre um grupo, como o próprio termo “influenciadora digital” sugere. Dentre essas relações, podemos destacar as questões mercadológicas, estéticas, médicas, midiáticas, sociais.

As questões mercadológicas, por exemplo, são explícitas nos discursos das blogueiras, pois, ao se enunciar sobre procedimentos estéticos, há sempre efeitos de sentidos de que eles são produtos a serem adquiridos em locais específicos. As publicações, em sua maioria, sempre destinam a uma clínica em especial. Ainda nesse sentido, a linha que separa as questões mercadológicas das estéticas não é tão visível, pois, se há uma pressão para se possuir um padrão estético-corporal, há quem isso interessa?

Os enunciados que compõem o *corpus* dessa pesquisa têm três particularidades indispensáveis de serem mencionadas. A primeira delas é que se utiliza de uma linguagem simples e acessível a todos. As questões médicas são postas sem que se perceba um distanciamento entre os sujeitos. Não se vê uma hierarquia, como no discurso da medicina, em que o sujeito discursivo “médico” possui o conhecimento técnico e usa linguagem específica da área, e o sujeito “paciente” que só tem a aprender e lida com as dificuldades de entender sobre um assunto que não lhe é familiar.

A informalidade discursiva é notável no modo como as criadoras de conteúdo se dirigem ao seu público. Isso ocorre porque há um acordo implícito de que blogueiras e seguidores criam um vínculo de proximidade que dispensa uma linguagem mais formal. Esse fato é visível em enunciados como “oi, meninas” e “estava ansiosa para contar para vcs”, provocando o efeito de sentido de que são pessoas que já se conhecem a tempo suficiente para possibilitar trocas mais íntimas entre eles.

Essa coloquialidade é presente também em termos do campo do saber médico, por exemplo, como é o caso da redução de “lipoaspiração” (e suas diversas possibilidades) para “lipo”, ou ainda nos casos de “mamoplastia”, que geralmente são abordados como implantes de silicone. Essas escolhas linguísticas resultam na ideia de que são procedimentos simples e que não possuem a complexidade que se acostuma acreditar que eles tenham, sobretudo, porque, como veremos adiante, são expostas apenas consequências positivas acerca deles.

A segunda peculiaridade está no fato de que os discursos que objetivam anunciar as clínicas estéticas nunca se apresentam enquanto um discurso publicitário e as suas respectivas características, tais como um discurso apelativo e imperativo. Temos, dessa maneira, uma espécie de anúncio sutil, quase implícito, pois a ordem do discurso não é permissiva o suficiente para colocar os procedimentos estéticos como um produto a ser vendido explicitamente, pois, ainda que existam padrões que são considerados belos e objetos de desejo a serem alcançados, isso poderia gerar inúmeras críticas a essas *influencers*.

A ordem do discurso, no entanto, autoriza que se divulguem os procedimentos estéticos, caso eles sejam buscados com a intenção de possuir um corpo saudável, por exemplo, pois a ideia de que é necessário possuir um corpo saudável “atravessa diferentes campos da inteligibilidade social, materializa-se em diferentes gêneros e objetiva distintas representações sobre como deve-se subjetivar a relação dos indivíduos com seu próprio corpo-saúde” (GREGOLIN, 2007, p. 19).

A terceira peculiaridade dos discursos das influenciadoras sobre procedimentos estéticos diz respeito à noção de um “discurso do eu”, o qual está interligado à segunda particularidade. Uma vez que o discurso está totalmente associado às possibilidades de resistir às mais diversas formas de poderes, é possível encontrar mecanismos para se dizer de outro modo aquilo que a ordem do discurso não permite que seja dito de certa maneira.

Para tentar escapar à ordem do discurso e aos regimes de dizibilidade, ainda que isso não seja possível porque os sujeitos sempre estão inseridos em formações discursivas, as influenciadoras digitais apresentam um discurso autocentrado em que evidenciam que fizeram apenas o que era preciso para que elas mesmas se sentissem bem e superassem algum incômodo exclusivamente delas, e assim eximam-se das críticas advindas da ideia de estar sugerindo que seus seguidores também fizessem o mesmo que elas.

Destaca-se também que, se há uma ordem do discurso, existe uma ordem da imagem, como dito no capítulo anterior, já que o discurso, na perspectiva foucaultiana, tem natureza semiológica, constituído pela função enunciativa. Por isso, o enunciado não se resume à formulação sistêmica da língua nem o discurso é seu conteúdo, sua semântica, seu agrupamento

de significados. O discurso se apresenta tanto na materialidade da língua quanto de outras semioses, como é o caso das imagens.

De acordo com Courtine (2005), as imagens se inserem em uma cultura visual que supõe a existência de uma memória visual e imagética, de modo que toda imagem tem um eco, mantém a possibilidade latente de evocar outras. Sob esse viés, já que não se pode dizer tudo e em todo lugar, de qualquer maneira (FOUCAULT, 2014), se a imagem é discurso, também não se pode ver/fazer ver tudo e em todo lugar, de qualquer maneira.

Como a língua obedece a uma ordem “relativamente estável” da gramática social do falante (ainda que sua fluidez permita mutações no interior do sistema ao longo do tempo), como os discursos obedecem a uma ordem subjacente à historicidade do dizer e do dizível, à memória discursiva e às relações intersubjetivas do falante, as imagens também obedecem à ordem do olhar (MANZANO, 2014; BRAGA, 2014), ao modo de se ver, porque se inscreve na ordem histórica que define o que pode e deve ser visto.

Há, no entanto, imagens que desaparecem no dia seguinte à sua emergência, outras retornam quando menos se espera, motivadas por uma memória, um acordo com o passado e uma projeção com o futuro. É nesse sentido que a imagem não é, nesse trabalho, uma mera ilustração teleológica, uma mera foto-tradução ou a simples validação do que as influenciadoras querem por em evidência na textualidade da língua nos gêneros “legenda e comentário”.

A imagem permite aos seguidores concluir “com seus próprios olhos” o que a textualização linguística não é capaz de descrever. Nesse sentido, “ver com seus próprios olhos” coaduna com o enunciado do senso comum “uma imagem vale mais que mil palavras”, produzindo o efeito de verdade absoluta da suposta empiria da foto, não da manipulação da palavra. É sabido que há, dentro e fora das redes sociais, notável manipulação das fotografias e outras imagens, contradizendo o referido ditado popular.

Os discursos aqui analisados seguem essas máximas. Enquanto sendo discursos publicitários, as postagens sobre procedimentos estéticos não evidenciam os aspectos que poderiam ser utilizados como argumentos que fundamentariam uma escolha de não realizar transformações nos corpos dos seguidores, por exemplo. Não há imagens que exponham cortes, suturas, ou quaisquer outros aspectos que despertem medo ou o desencorajamento do público-alvo e, quando há algum efeito que não um corpo considerado perfeito, ainda que temporariamente, eles são sempre relativizados, tais como “*esse ainda não é o resultado final*” ou “*eu ainda estou um pouco inchadinha*”, reiterando uma pressão estética que não permite a presença de nada que fuja ao padrão estabelecido.

Desse modo, há, na pressão estética, exercícios de poderes advindos de todas as partes. Se, por um lado, as blogueiras reafirmam e reiteram a ideia de padrão de beleza único e fazem dos procedimentos estéticos um produto a ser vendido para os seus seguidores, reforçando estereótipos; por outro lado, elas também são atingidas por essas pressões e se veem na obrigação de possuir um corpo específico para continuar na posição em que ocupa no mercado de trabalho, sendo um modelo a ser seguido.

Nessa perspectiva, os seguidores não são meros receptores dos discursos, os quais assujeitam-se livremente a eles; os seguidores de tais páginas, posto que também são atravessados por uma pressão estética marcada discursivamente em suas diversas materializações (sejam verbais ou imagéticas), também ocupam a posição de críticos dos corpos das influenciadoras digitais quando estas não atendem ao padrão de beleza considerado ideal e, em grande parte das vezes, inalcançável.

2.4 ANTES X DEPOIS: DESCONTINUIDADES DISCURSIVAS DA “CIRURGIA PLÁSTICA” AO “PROCEDIMENTO ESTÉTICO”

As cirurgias plásticas, segundo Lybio Martire Jr (2005), é o procedimento cirúrgico mais antigo descrito, as quais existem há mais de três mil anos a.C. e sempre estiveram associadas a diversos aspectos sociais, como as guerras e as questões religiosas e culturais. O objetivo desta seção não é traçar um apanhado histórico das cirurgias plásticas, mas buscar entender porque em determinado momento passou-se a apagar o termo “cirurgia plástica” da memória coletiva e dar maior ênfase ao termo “procedimento estético”.

É importante ressaltar que sempre houve na sociedade uma urgência pela realização de cirurgias plásticas/procedimentos estéticos em maior ou menor demanda em determinadas épocas. Durante o Renascimento, por exemplo, em que as discussões pararam de se basear apenas naquilo que era correto ou não sob a perspectiva de um deus, e o homem passou a assumir o controle de sua própria vida, causando, assim, um avanço da medicina, percebeu-se uma ampliação da medicina e, conseqüentemente, das cirurgias plásticas.

Além disso, os períodos pós-guerras, principalmente após a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, foram um dos principais eventos de maior índice pela procura por cirurgias plásticas reparadoras, pois um grande número de envolvidos nos confrontos sofria lesões e mutilações que necessitavam de reparos (MARTIRE JR, 2005). No Brasil, por sua vez, “a cirurgia plástica teve o seu desenvolvimento enquanto especialidade a partir do início do século XX, quando médicos pioneiros se aventuraram a cruzar nossas fronteiras em busca de

conhecimentos para se dedicarem às cirurgias reparadoras” (MÉLEGA; VITERBO; MENDER, 2011, p. 20).

Sendo assim, percebe-se que, até o século XX, o foco se dava nas cirurgias reparadoras, isto é, uma cirurgia ligada a uma necessidade real e a questões de saúde. As cirurgias plásticas estéticas, por sua vez, como o próprio nome sugere, estão associadas às questões de beleza, sem necessariamente haver uma demanda ligada à saúde. Diante disso, cabe questionar por que se fala cada vez menos em cirurgia plástica ou cirurgia plástica estética? Quais efeitos de sentido são gerados a partir desse enunciado?

Analisar discursivamente essa questão requer a compreensão de que o discurso não é linear, ou seja, um enunciado não surge apenas quando outro é esquecido e/ou apagado, eles coexistem, são reatualizados sem a obrigatoriedade de seguir uma linha temporal. Conforme Foucault (2008, p. 188), o discurso é subtraído à lei do devir e se estabelece em uma intemporalidade descontínua. Imobiliza-se por fragmentos: estilhaços precários de eternidade”.

Sob esse viés, o mesmo ocorre com os enunciados “cirurgia plástica/procedimento estético”, todavia, em meio a essa dispersão descontínua dos discursos, é perceptível uma regularidade: cada vez mais, se fala em procedimento estético (ou os nomes populares dos procedimentos) nos discursos das influenciadoras digitais e menos em cirurgias plásticas.

ENUNCIADO 4 - *Print screen* de duas publicações de duas influenciadora digitais no *Instagram*



Fonte: Criação nossa. 05 jun. 2023.

QUADRO 4 - Legenda da primeira publicação que compõe o enunciado 4

Passando p exibir meus 2 meses de LAD @clínicaEstética¹⁹ e p avisar que essa semana, todo mundo que comprar qualquer biquini da minha coleção, vai ganhar um basiquinho de BRINDE! Aproveitem, link na bio 💜 (sic)

¹⁹ Sempre que as influenciadoras mencionarem o perfil de uma clínica estética, o nome do usuário referente à clínica será substituído por “@ClínicaEstética”, a fim de manter em sigilo as informações que possam identificar as clínicas ou as influenciadoras digitais.

QUADRO 5 - Legenda da primeira publicação que compõe o enunciado 4

Compartilhando com vocês o resultado de 1 mês da minha Lipo Lad que fiz na @clínicaEstética! To nos stories falando com vocês ❤️ (sic)
--

Nas legendas das publicações, são expostos os nomes dos procedimentos estéticos apresentados de modo informal no trecho “*Passando p exibir meus 2 meses de LAD @clínicaestética*” (sic) e “*Compartilhando com vocês o resultado da minha lipo Lad que fiz na @clínicaestética*” (sic). Ambas as postagens referem-se ao mesmo procedimento estético (Lipoaspiração de Alta definição), mas sem mencionar o enunciado “cirurgia plástica” e isso poderá ser percebido em diversos exemplos analisados ao longo da dissertação.

Utilizar termos mais acessíveis é um meio de se aproximar dos seus seguidores, pois gera efeitos de sentidos de que são procedimentos mais simples do que aqueles que utilizam termos limitados ao vocabulário médico, facilitando o entendimento de todos e, sobretudo, apagando os efeitos de sentidos negativos decorrentes do campo semântico da medicina. Para Courtine (2023, p. 81), “o discurso é reiteração, lembrança, retorno e repetição na ordem de uma memória plena ou saturada; mas é também inconsistência, apagamento, vazio e repetição na ordem de uma memória lacunas: *uma política do esquecimento*”.

Além disso, os efeitos de sentidos que derivam de “cirurgia plástica” possuem, comumente, carga semântica negativa, pois evoca uma memória coletiva com foco no processo cirúrgico, com cortes, suturas, recuperações lentas, dentre outros, e não no resultado da cirurgia em si. Quando se fala em “procedimento estético”, no entanto, o direcionamento da memória se volta aos resultados e não no processo, corpos/rostos definidos e harmonizados, atendendo a um padrão de beleza, sempre se relativizando os possíveis efeitos colaterais, os quais raramente são mencionados.

Esse esquecimento/apagamento do termo cirurgia, portanto, é indispensável para que as clínicas que a realizam alcancem o seu público-alvo e que as influenciadoras digitais encaminhem os seus seguidores, por meio de *marketing* de influência, até elas, pois, se um dos principais objetivos é atrair consumidores deste serviço, é necessário, antes de tudo, convencê-los de que há muito mais pontos positivos do que negativos na realização das intervenções.

2.5 OS PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO *INSTAGRAM* SOB OUTROS ÂNGULOS

O ambiente virtual proporcionado pelo *Instagram* permite que múltiplos usuários/sujeitos discutam sobre praticamente qualquer assunto, desde que estes não violem as regras estabelecidas e, obrigatoriamente, aceitas por todos, pois só é possível criar uma conta

no *Instagram* ao assinar que concorda com todos os termos que o regulamentam. Assim, é perceptível na pesquisa um dos mecanismos de controle que regulamentam essa rede social digital.

Essas regulamentações fazem com que sejam criados diversos grupos/comunidades para debater sobre um mesmo tema com opiniões distintas, ou seja, sob diversos pontos de vista. As postagens de influenciadoras digitais acerca dos procedimentos estéticos, embora obedeçam a uma regularidade maior de enaltecer clínicas determinadas e apontar apenas os aspectos positivos, também são publicadas abordando outros olhares, como, por exemplo por meio da crítica a essas divulgações.

O *Instagram*, sob esse viés, não é somente o local de circulação de discursos, ele também os modifica, os constrói, os reatualiza ou contribui para os seus apagamentos não somente pelas ordens do discurso e do olhar, mas também através dos seus mecanismos de controle. “O *Instagram* é um tipo daqueles dispositivos tecnológicos que deixam à vista o corpo como parte de um fragmento no espaço virtual na ansiedade de se buscar uma realidade palpável, sob a representação quantitativa que passa pela marca, um selo sobre o corpo” (MILANEZ, 2021, p. 108).

Nesse sentido, a escolha por analisar os discursos do/no *Instagram* não ocorreu aleatoriamente. O *Instagram*, mais do que qualquer outra rede social, materializa discursos sobre os corpos. Algumas influenciadoras digitais, graças à descontinuidade característica dos discursos, publicam sobre a realização dos procedimentos, demonstrando suas experiências pessoais que não foram bem sucedidas e geraram mais efeitos negativos do que positivos em seus corpos.

Esses discursos também seguem regularidades semelhantes àqueles publicados com o intuito de divulgar os procedimentos estéticos. O *Instagram* torna-se, portanto, um espaço aberto aos discursos dos/sobre os corpos.

O *Instagram* tira o corpo do seu espaço cotidiano e constrói uma geografia para os corpos viverem às vezes bem, às vezes mal, às vezes confortáveis, às vezes obedientes, às vezes insurgentes. Organizam-se ali leis que se reconhecem no lado de cá da tela e, por isso, não deixariam jamais de, apesar da restrição de suas leis e constrações de uso, ser objeto de operações discursivas das quais se rebelam práticas e exercícios de liberdade (MILANEZ, 2021, p. 108).

Essas vivências corporais presentes nas redes sociais digitais, observáveis nos discursos das *influencers* sobre a realização de procedimentos estéticos, tornam notáveis processos de

subjetivação, com ou sem resistência, construídos pelos discursos e pelos relacionamentos entre os sujeitos.

As *influencers*, por exemplo, dirigem-se diretamente aos seus seguidores como pessoas próximas a elas e que as conhecem. Por isso, não podiam esconder deles aquilo que estava passando, ou seja, há também uma necessidade de compartilhamento advinda do relacionamento criado entre esses sujeitos dos discursos.

Dessa maneira, as blogueiras têm espaço definido no *Instagram* para falar sobre qualquer assunto e as suas falas têm relevância e autoridade para o seu público, mas para isso ocorrer,

elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. Na medida em que as leitoras dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus *posts* são cada vez mais lidos e alcançam um público maior (KARHAWY, 2020, p. 106).

A aliança estabelecida entre influenciadoras digitais e seus respectivos seguidores é um legitimador daquilo que é afirmado por elas e essa confiança é utilizada por todas as *influencers* para que os seus seguidores acreditem no que é publicado e vejam essas postagens como verdadeiras, seja para divulgar ou vender uma marca e/ou um serviço ou ainda para alertar sobre um tema que seja considerado delicado ou perigoso, o qual não seria recebido abertamente se não houvesse confiança em quem está falando. Assim, a construção da ideia de que elas são dignas de toda a credibilidade é indispensável para se alcançar os objetivos traçados por aqueles que desejam ter seus produtos divulgados.

Assim, as influenciadoras que, antes, divulgavam somente dicas de moda/maquiagem ou estilo de vida, agora podem falar sobre qualquer assunto, pois a validação do que é dito se dá pela credibilidade que elas estabelecem diariamente com aqueles que as acompanham, como se nota no exemplo a seguir:

ENUNCIADO 5 - *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no *Instagram*



Fonte: Criação nossa (20 jun. 2023)

QUADRO 6 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 5

TÔ LIVRE DO SILICONE!!!! 🙌 Quando eu quis colocar silicone eu só queria meu peito “direitinho”, pq eu não tinha filhos e parecia que eu tinha amamentado 5. Mas eu não pesquisei nada sobre o que ele poderia trazer de ruim, pq isso não é divulgado.

Eu nem queria mais do que eu tinha, mas na primeira cirurgia dormi com 42, acordei com seios 44 e uma longa batalha para vencer. Foram 9 meses com seios aberto, correndo risco de infecção. Inúmeras idas a emergência e a médicos como mastologista, infectologista... Fui do sonho ao pesadelo.

E quando eu falo que os riscos não são divulgados eu não estou falando dos riscos que a gente corre fazendo a cirurgia: entubação, anestesia, o pós-operatório sofrido (isso a gente já meio que espera), eu tô falando do que esse corpo estranho pode trazer para a sua saúde e isso vai muito além do que eu passei (o que eu passei vocês estão cansados de saber). Eu tive uma série de problemas de saúde após o silicone, além de conviver com muita dor. Não é à toa que agora os implantes vem com aviso de tarja preta escrito: “produto com efeitos colaterais graves e que pode alterar a vida” e pode mesmo. Se eu soubesse disso antes, jamais teria colocado implante de silicone. Mas já foi!!! Tudo na vida é aprendizado. Tô livre do silicone!!!!

Preciso agradecer a @draxxx²⁰ que foi uma super mulher na minha vida. Uma mulher que ouve outra muher. ❤️ Eu vinha de 2 médicos que me falavam a mesma coisa. “Se você tirar o implante de silicone você vai ficar masculinizada”. Fiquei triste, mas entendi o ponto de vista deles. Não é algo que eles estão acostumados a fazer, ao contrário da Dra. XXXX. Ela me ouviu, me viu e disse: “vamos resolver isso”! Não vai ficar masculinizada nada.” Fiz mastopexia com lipoenxertia. E to mega feliz com meus peitinhos (emoji de coração vermelho)

Postei vídeo lá no canal youtube.com/XXXX expliquei sobre essa cápsula (pele) que cria em volta, os perigos e mostrei como ficou o peito sem silicone. (sic)

Perfis que dizem a verdade sobre o silicone
#explantedesilicone e #explantsurgery @XXXXXX

01 de novembro de 2020

O enunciado acima é composto por um carrossel com duas imagens estáticas e dois vídeos (aqui foram expostas apenas as imagens estáticas), estes apresentavam a retirada das próteses de uma cápsula de pele que as envolvia. No enunciado acima, o primeiro fato que chama a atenção é como há uma mudança na regularidade das imagens. Em vez de as influenciadoras aparecerem vestidas de biquíni com o intuito de evidenciar o resultado de um procedimento estético, a influenciadora aparece em um quarto de hospital e o foco está nas próteses de silicone que foram retiradas. Além disso, como o objetivo da publicação é evidenciar os riscos que podem decorrer dos procedimentos estéticos, há também uma imagem que expõe as próteses e a pele que formaram uma espécie de cápsula no silicone.

Nesse sentido, há uma quebra de um padrão ao se falar da realização de procedimentos estéticos, mas, ainda assim notam-se regularidades discursivas que também são presenciadas nos demais enunciados, pois, embora não faça menção a uma clínica estética em si, a marcação na imagem menciona uma médica, evocando, dessa forma, um discurso médico. Ou seja, para

²⁰ A fim de manter as identidades preservadas, os nomes dos médicos e/ou páginas foram ocultados.

explicitar os benefícios ou os malefícios dos procedimentos estéticos, é indispensável a validação de um profissional da medicina. Para Foucault:

Esse *status* dos médicos é, em geral, bastante singular em todas as formas de sociedade e de civilização: ele não é, quase nunca, um personagem indiferenciado ou intercambiável. A fala médica não pode vir de quem quer que seja; seu valor, sua eficácia, seus próprios poderes terapêuticos e, de maneira geral, sua existência como fala médica não são dissociáveis do personagem, definido por *status*, que tem o direito de articulá-lo, reivindicando para si o poder de conjurar o sofrimento e a morte (2008, p. 57).

O discurso das influenciadoras digitais sobre os procedimentos estéticos atua como uma ponte que leva os seguidores, por meio da informalidade, ao discurso médico, raramente questionado e que funciona como um argumento de autoridade desde os primórdios da história de longa duração até os dias atuais na sociedade.

Outrossim, o texto que compõe o enunciado é indispensável para a construção dos efeitos de sentidos de que a retirada das próteses de silicone provoca sensação de liberdade na *influencer*. Isso é perceptível logo de início, pois ela faz questão de expor que está livre do silicone utilizando letras maiúsculas e as expondo fora do seu corpo na imagem.

Em seguida, explicita-se que a decisão de colocá-las se deu unicamente por buscar um peito, segundo ela, “direitinho”. As aspas exercem uma função importante nesta construção, pois leva ao entendimento de que há um padrão de beleza que determina como devem ser os seios para que eles sejam considerados corretos/belos/adequados/“direitinhos” e há uma pressão para alcançá-los. Sob esse viés, é interessante apontar como não é possível escapar à ordem do discurso, pois, na medida em que os discursos das blogueiras exercem influência sobre grupos, elas também são atravessadas por discursos outros que as influenciam.

Logo após, ela aponta que não imaginava que as próteses de silicone poderiam causar riscos à sua saúde, pois os riscos não são divulgados, como é notório nas publicações da maior parte das influenciadoras digitais que visam à promoção de clínicas estéticas, em que a possibilidade de haver riscos raramente é mencionada, fazendo com que muitas pessoas acreditem que eles não existem, como no enunciado em questão.

Diferentemente das demais publicações, os procedimentos estéticos são abordados sob a perspectiva de que riscos podem ocorrer e estes são enfatizados ao longo do texto e por meio das imagens sensíveis que revelam, pela ordem do olhar e do discurso, o que pode ocorrer e, causando assim temor naqueles que pretendem fazer uma cirurgia estética semelhante, ressaltando a importância de buscar informações antes de tomar qualquer decisão, pois ela

enfrentou problemas decorrentes da cirurgia por nove meses, de modo que o seu desejo de solucionar o incômodo por não possuir seios como ela gostaria tornou-se um pesadelo em vez da realização do que antes era um sonho.

Ademais, outro aspecto imprescindível de ser destacado é que, segundo a *influencer*, ela jamais se submeteria a um procedimento como o que foi feito se soubesse de todos os prováveis riscos. Sob esse viés, novamente, não há o enaltecimento dos resultados dos procedimentos estéticos no corpo. Ao contrário disso, o discurso funciona como um sinal de alerta para o público que a acompanha e sabe de tudo que ela passou, uma vez que os discursos das blogueiras reiteram como elas compartilham tudo com os seus seguidores. Nesse sentido, o mesmo argumento de proximidade influenciador-seguidor é utilizado seja para fazer uma publicidade que pode promover as clínicas estéticas e realizar os mais diversos procedimentos, seja para fazer um aviso dos riscos que são omitidos nessas propagandas.

Em seguida, há um agradecimento a uma médica, a qual, segundo a criadora de conteúdo, foi responsável por realizar a cirurgia plástica reparadora, evidenciando novamente a regularidade de que os discursos das influenciadoras digitais quando se tratam de procedimentos estéticos sempre direcionam a outros discursos que encaminham ao saber médico, mesmo que as publicações tenham objetivos completamente opostos, gerando efeitos de sentidos de que só é possível alcançar o corpo que se deseja por meio da medicina, seja citando clínicas ou profissionais específicos.

Por fim, o enunciado apresenta também as características inerentes ao discurso digital, como a presença de diversos *links*. Nesta publicação, por exemplo, há diversas opções de direcionamento, como o perfil do *Instagram* da médica citada, o canal da influenciadora em outra rede social, duas páginas do *Instagram* que focam em divulgar os perigos que o implante de próteses de silicone é capaz de causar e duas *hashtags* que abordam sobre este mesmo assunto, evidenciando que a publicação é apenas um nó em uma rede ou que liga várias redes discursivas distintas. Dessa maneira, percebe-se que, mesmo entre as influenciadoras digitais, os procedimentos estéticos são abordados sob diferentes ângulos, mas nessa dispersão diversas regularidades são encontradas.

Além disso, é importante ressaltar que, embora o *corpus* dessa pesquisa se delimite aos discursos das influenciadoras digitais sobre a realização de procedimentos estéticos, estes são discutidos sob as mais variadas perspectivas nas redes sociais, seja pelo discurso médico; como apresentado anteriormente; no discurso jornalístico; no discurso econômico, uma vez que são oferecidos financiamentos para que todas possam fazer as cirurgias; por meio de discursos que

focam em divulgar procedimentos estéticos para o público masculino; ou seja, são praticamente infinitas as possibilidades.

Dessa maneira, cada página aborda o mesmo tema de acordo com os próprios objetivos. Assim, as redes sociais são ambientes em que cada sujeito/usuário pode se alinhar com as formações discursivas nas quais ele está inserido através de cada página ou perfil, de *influencers* ou de pessoas anônimas, que ele escolhe seguir/acompanhar, ou ainda ser atravessado por discursos outros, sendo inserido em novas FDs.

Destarte, neste capítulo, cujo intuito foi responder aos objetivos específicos de *explicitar não ditos que atravessam os discursos sobre procedimentos estéticos proferidos pelas influenciadoras e identificar regularidades enunciativas na dispersão dos discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos*, foram abordados os discursos do/no *Instagram* e as suas condições de emergência. Foi exposta também a posição-sujeito influenciadora digital, evidenciando as regularidades enunciativas existentes nos discursos de quem ocupa essa posição, seja naquilo que é dito, como por meio dos não ditos que estruturam esses discursos, com suas continuidades, descontinuidades, reiteraões e esquecimentos.

CAPÍTULO 3: A INDISSOCIABILIDADE TEORIA-METODOLOGIA EM ANÁLISE DO DISCURSO

A metodologia em Análise do Discurso, diferente das demais, é indissociável da teoria, isto é, a pesquisa em AD exige um constante ir e vir entre a leitura e a escrita, a teoria, a metodologia propriamente dita e a execução da pesquisa, de modo que, assim como os discursos, a pesquisa está sempre inacabada e aberta a novas possibilidades, novos efeitos de sentidos.

Para Fernandes (2012), em AD, não se pensa teoria, sem pensar metodologia e vice-versa. Nesse sentido, embora este trabalho dedique um espaço específico para discorrer acerca da metodologia, esta, em nenhum momento, se isola da teoria ou do *corpus* de pesquisa. Esta seção, desse modo, é essencial para demonstrar as etapas da análise e como eles ocorreram, já que alguns enunciados já foram apresentados, e como se dará a análise teórico-metodológica nos capítulos seguintes. Assim, o leitor poderá compreender a pesquisa de maneira mais ampla e visualizar os efeitos de sentidos produzidos nos/através dos discursos.

3.1 ARQUEOLOGIA E SEMIOLOGIA HISTÓRICA: UM ENLACE IMPRESCINDÍVEL NA CONSTRUÇÃO DO MÉTODO EM ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso, como se pode inferir do próprio nome, possui um objeto bastante definido: os discursos, ainda que, por muitos anos, esse objeto não fosse tão claro assim. Os discursos, todavia, são multifacetados, inacabados, escorregadios e assumem as mais variadas características. Nesse sentido, os discursos são marcados por regularidades, mas também por discontinuidades, se ancoram em FD, que também são diversas e permeadas por outras FD, ou seja, o objeto da AD, mesmo sendo traçado especificamente, é um objeto de natureza incompleta, se diferenciando explicitamente dos objetos de outras áreas de estudos.

Analisar os discursos, assim, exige um método que proporcione uma observação mais ampla desse arcabouço único, não buscando encontrar quando ele surgiu, mas observando seu acontecimento, o enunciado efetivamente realizado, com suas falhas, furos e ligações, ou seja, aqui não se busca identificar quando o primeiro enunciado sobre procedimento estético foi produzido ou qual foi a primeira influenciadora digital que abordou esse tema em suas redes, mas sim entender como este objeto produz efeitos de sentidos e materializa em si a história. Isso comprova como a metodologia em AD precisa se diferenciar das demais, visto que possui um objeto tão distinto e incompleto. Para Barros:

O método de análise da Análise do Discurso, diferente de outras ‘metodologias’ de pesquisa, tem princípios bastante inovadores, calcados num jogo que se estabelece entre a produção linguística e a materialidade histórica, buscando as rupturas e os lapsos dos textos (orais e escritos), os quais não são inocentes, uma vez que a própria produção textual é a atuação da ideologia em sua relação com o inconsciente – o sujeito (2015, p. 21).

Para lidar com um objeto tão peculiar como o discurso, é preciso, portanto, de um método que enxergue suas mais variadas faces, como o **método arqueológico**, uma vez que arqueologia permite analisar os discursos e/em seus feixes de relações, bem como os domínios em que eles estão associados, suas formações discursivas, entendendo os discursos enquanto acontecimentos, observando o tripé sujeito-saber-poder. Assim, busca-se entender como um enunciado foi efetivamente constituído, quais condições contribuíram para a sua emergência. Foucault (2008) assinala algumas particularidades acerca da arqueologia. Para ele, o método arqueológico aponta quatro aspectos fundamentais:

1. A arqueologia não busca definir outra coisa senão **os próprios discursos** enquanto **práticas** que obedecem a regras;
2. A arqueologia busca definir **os discursos em sua especificidade**; trata-se de uma análise diferencial das modalidades do discurso;
3. A arqueologia é descrição **sistemática** de um discurso-objeto;
4. A arqueologia procura estabelecer a **regularidade** de uma prática discursiva que é exercida, de um conjunto de enunciados.

Desse modo, o objetivo da arqueologia não é encontrar o primeiro discurso, o enunciado fundador, a primeira vez que uma frase foi dita ou o “verdadeiro autor” de um discurso. Trata-se de um método em que se “olha para o passado” a fim de compreender o momento presente, ou seja, considera a história na sua relação com o discurso, não com o intuito de delimitar uma época histórica de determinados discursos/enunciados, mas para ver como estes materializam a história (descontínua) em seu átomo, posto que os enunciados carregam, em sua identidade, as condições que o fizeram emergir.

Além disso, o método arqueológico visa definir esse objeto-discurso e descrevê-lo sistematicamente. Neste trabalho, por exemplo, o caráter descritivo dos enunciados é indispensável, mas essa descrição não se dá aleatoriamente, ela ocorre a partir das lentes fornecidas pela arqueologia e do dispositivo analítico construído por meio da teoria. Segundo Gregolin, a arqueologia

envolve a escavação, a restauração e a exposição de discursos, a fim de enxergar a positividade do saber em um determinado momento histórico. Ele se constitui na busca de elementos que possam ser articulados entre si e que fornecem um panorama coerente das condições de produção de um saber em certa época (GREGOLIN, 2006, p. 71).

Ainda para esta autora, “o método arqueológico propõe a desarticulação da sincronia dos cortes. Uma ‘época’ é entendida como um emaranhado de continuidades e descontinuidades, de formações discursivas que aparecem e desaparecem” (GREGOLIN, 2006, p. 77). Sob esse viés, a arqueologia busca identificar e descrever de modo sistêmico as regularidades das práticas discursivas que se apresentam descontinuamente na dispersão dos discursos.

Identificar as regularidades discursivas, dessa maneira, não significa identificar um bloco fechado de discursos ou selecionar os enunciados que foram efetivados num mesmo momento ou num mesmo período histórico, pois as regularidades também não são definitivas (FOUCAULT, 2008), mas sim observar os enunciados que apresentam, em sua estrutura, as mesmas condições de emergência, as mesmas especificações dos sujeitos que ocupam a posição no discurso, os aspectos que se assemelham.

A regularidade, assim entendida, não caracteriza uma certa posição central entre os limites de uma curva estatística - não pode, pois, valer como índice de frequência ou de probabilidade; especifica um campo efetivo de aparecimento. Todo enunciado é portador de uma certa regularidade e não pode dela ser dissociado. Não se deve, portanto, opor a regularidade de um enunciado à irregularidade de outro (que seria menos esperado, mais singular, mais rico em inovações), mas sim a outras regularidades que caracterizam outros enunciados (FOUCAULT, 2008, p. 163).

Encontrar as regularidades dos enunciados, embora cada um deles as apresente em seu átomo, só é possível ao observá-los num feixe de relações, sobretudo, porque essas relações também o constituem e estão associadas às condições de emergência dos enunciados. Assim, para responder a um dos objetivos específicos desta pesquisa que é *identificar regularidades enunciativas na dispersão dos discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos*, é preciso analisar os enunciados de modo conjunto.

Nesse sentido, o método arqueológico também é fundamental para analisá-los, pois, ainda que se faça um recorte temporal dos enunciados para que a análise seja feita sistematicamente, a arqueologia permite olhar a história materializada nesses enunciados que estão associados uns aos outros como em um emaranhado, uma rede de relações, como afirma

Foucault (2008), fazendo entender porque surgiram esses enunciados e não outros em seu lugar e apontar as semelhanças nesses discursos que foram efetivamente enunciados.

Como mencionado anteriormente, é preciso ressaltar também que o enunciado possui caráter semiológico, e, segundo Courtine (2023), em nossa sociedade, hoje não é mais possível separar linguagem e imagem, premissa que se aplica diretamente no *corpus* deste trabalho, em que os enunciados são plurissemióticos e essa indissociabilidade apontada se apresenta explicitamente. Cabe, então, associar a semiologia histórica à arqueologia para que estes enunciados sejam analisados. Conforme Fernandes:

No funcionamento do discurso, a partir de regularidades historicamente determinadas, na constituição do sujeito e dos objetos por ele formados, elementos da linguagem não verbal também materializam o discurso, integram a memória, atestam posicionamentos de sujeito, agregam uma função enunciativa; enfim, funcionam como enunciado. A imagem também é objeto para a Análise do Discurso (2012, p. 43).

Seguindo essa perspectiva, analisar os discursos exige que eles sejam entendidos de forma complexa. Isso justifica porque os enunciados analisados neste trabalho são analisados conjuntamente e evidencia a necessidade de analisar as imagens, as legendas e os comentários de modo interligado, pois separá-los seria buscar analisar não uma parte do enunciado, mas outro enunciado resultante da exclusão de uma das partes que o compõe.

Segundo Fernandes (2012), as imagens materializam discursos em funcionamento na história, têm eco, integram uma memória. Portanto, em um *corpus* com enunciados imagético-verbais, é necessário aplicar um método e um dispositivo analítico que contribuam para uma análise dessa materialidade discursiva.

Os enunciados que circulam por meio da convergência das mídias têm uma multiplicidade de formas: verbais, não verbais, sonoras etc. Uma possibilidade de abordagem dos sentidos cujas substâncias não são exclusivamente linguísticas se mostra através do diálogo entre a Análise do Discurso e teorias semiológicas. Não se trata de trabalhar com esses dois domínios separadamente, mas de problematizar a natureza dos objetos não verbais que se encontram presentes nos *corpora* em AD e que têm caráter semiológico (MAZZOLA; GREGOLIN, 2012, p. 246).

Destarte, a semiologia histórica aliada à arqueologia permite uma maior compreensão desses discursos heterogêneos que circulam nas mídias, como é o caso dos discursos das influenciadoras digitais na rede social *Instagram*, visto que o próprio suporte onde eles se materializam já apresenta a multiplicidade de formas apontada pelos autores Mazzola e

Gregolin. Assim, a união desses campos do saberes não consiste em utilizá-las individualmente para analisar cada materialidade, mas em criar um dispositivo analítico que permita que esse enunciado seja analisado em sua amplitude.

A metodologia em Análise do Discurso, dessa maneira, deve “identificar, descrever e analisar a maneira pela qual se entrecruzam regimes de práticas e séries de enunciados” (COURTINE, 2023, p. 101). Sendo assim, nesta pesquisa, ao identificar os discursos, selecionar o *corpus*, recortá-lo, há então a etapa de descrição sistemática dele, sempre os considerando enquanto acontecimentos e analisando o modo como ele se constitui como uma prática.

Quanto à abordagem deste trabalho, por sua vez, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, uma vez que esta é a melhor abordagem para que seja possível responder ao objetivo geral de *compreender como se dão os processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais, através de postagens, enquanto discursos, feitas por elas acerca da realização de procedimentos estéticos*, isto é, compreender como são construídas as subjetividades nos/atraves dos discursos. Conforme Nunes:

A pesquisa qualitativa apresenta a possibilidade da investigação das subjetividades, o que foi durante muito tempo evitado pela ciência, dada a aplicação universal do positivismo na explicação de todos os fenômenos, quer naturais ou sociais. Assim, as informações coletadas numa pesquisa qualitativa não são quantificáveis, mas analisadas a partir de modelos de interpretação que buscam atribuir significados aos fatos observados. Os dados obtidos são analisados indutivamente e tem como objetivo investigar e entender a natureza dos fenômenos sociais, possibilitando maior nível de profundidade e entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (2022, p. 12).

A pesquisa qualitativa também possui caráter descritivo, este que é essencial em AD, sobretudo ao se utilizar o método arqueológico que exige descrição sistemática e minuciosa do *corpus*, já que a descrição é uma das primeiras e mais importantes etapas da análise, pois cabe ao analista de discurso expor aquilo que é visível no discurso (o analista não procura o que está nas entrelinhas), mas que nem todos conseguem ver sem o auxílio das lentes teórico-metodológicas. Para Nunes,

a pesquisa qualitativa é descritiva; Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa (2022, p. 12).

Portanto, este trabalho consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa, que se utiliza da união das teorias/metodologias, arqueologia e semiologia, e segue o procedimento descritivo, para proceder com a análise de um *corpus* misto que possui enunciados com a presença de textos verbais e não verbais.

Para essa análise, foi indispensável a construção de um dispositivo analítico-descritivo através dos postulados de Michel Foucault, Michel Pêcheux, Maria do Rosário Gregolin, Vanice Sargentini, Jean-Jacques Courtine, dentre outros autores e comentadores, cujas leituras auxiliam na compreensão das diversas áreas do saber que atravessam esta dissertação, como os estudos do discurso, os estudos semiológicos, os estudos da mídia e da sociedade. Esta teoria é indispensável para alcançar dois dos objetivos específicos elencados: *construir um corpus que explicita os procedimentos estéticos no Instagram* e *construir um dispositivo analítico orientado pelas noções de semiologia histórica e do discurso digital para mediar a análise do corpus*. A mobilização de diversas áreas do saber expõe, mais uma vez, como só é possível analisar os discursos, observando-os no feixe de relações.

3.2 DO *CORPUS* EM ANÁLISE DO DISCURSO

A pesquisa em AD se inicia antes mesmo da delimitação do *corpus* de estudo. A criação do *corpus* se dá a partir de uma observação minuciosa do analista dos discursos que ele acredita que se sobressaem em relação aos demais, que ele considera importantes e superficialmente já são perceptíveis algumas semelhanças ou oposições quando colocados em associação com outros. De acordo com Orlandi (2020), a decisão do que irá compor o *corpus*, isto é, seu recorte, já se trata de escolher as propriedades discursivas.

Além disso, a elaboração do *corpus* de pesquisa evidencia como teoria e metodologia em AD são interligadas. Para Malidier (2003, p. 10), “é porque o analista tem um objeto a ser analisado que a teoria vai se impondo”. Assim, antes de definir a teoria que auxiliará as análises, é preciso ter claramente um objeto a ser estudado, o qual, por si só, pede uma análise teórico-metodológica. Nesta pesquisa, por exemplo, o objeto, por se tratar de um discurso plurissemiótico, exige do analista um método que proporcione a análise mais completa possível, ainda que se trate de um objeto incompleto por natureza.

Nessa perspectiva, segundo Fernandes (2012, p. 40), “para a constituição de um *corpus* para análise, é necessário proceder ao recorte de enunciados, a partir de dada especificidade, no interior do arquivo”. Desse modo, na grande massa documental que integra o arquivo dos discursos que circulam nas redes sociais digitais, é necessário fazer um recorte dos enunciados,

os quais apresentam certas especificidades, uma vez que seria impossível analisar todos os discursos, principalmente porque a produção e a circulação dos enunciados são peculiares, como evidencia Courtine, trata-se de

um universo global e líquido, ao mesmo tempo extremamente concentrado e extraordinariamente disperso, em que todo enunciado pode ser instantaneamente perdido ou imediatamente inserido numa imensa massa documental, cujos contornos físicos, cuja profundidade temporal ou cuja extensão espacial tornaram-se desde então impossíveis de serem determinadas (2016, p. 16).

Os discursos veiculados na rede social *Instagram* exemplificam bem o que é argumentado por Courtine. Nesta rede, os discursos circulam como em um grande arquivo, nos quais alguns enunciados são sempre reiterados e repetidos e outros se perdem/são esquecidos logo após a publicação, o que não impede que eles sejam recuperados em outros momentos.

Sob esse viés, analisar discursos que podem ser totalmente efêmeros ou que permanecem em reatualizações constantes exige que o analista imponha determinados critérios para selecionar o *corpus* a ser estudado. O recorte do *corpus* discursivo pode adotar normas diversas, sejam elas temporal, por gênero, por meio de circulação, etc. Cabe ao analista decidir estas especificidades.

Para Sargentini (2012), o *corpus* é compreendido como um arquivo, que não responde obrigatoriamente à cronologia histórica, fazendo com que as temporalidades analisadas interfiram na análise do discurso, isto é, a temporalidade escolhida para recortar o *corpus* exerce transformação direta nele, os sentidos variam a cada recorte realizado.

Diante disso, utilizando o método arqueológico-semiológico e após identificar os discursos na dispersão dos acontecimentos e no arquivo discursivo, foram selecionados onze critérios para a delimitação do *corpus* deste trabalho, os quais são essenciais para que seja possível analisá-lo. São eles:

QUADRO 7 - Critérios de elaboração do *corpus* de estudos

1	O <i>corpus</i> é composto por dez enunciados de influenciadoras digitais que abordam explicitamente a realização de procedimentos estéticos;
2	Todas as publicações mencionam clínicas estéticas ou cirurgiões plásticos;
3	Todos os enunciados foram retirados da rede social <i>Instagram</i> , ainda que as publicações mencionem outras redes;

4	Todas as influenciadoras digitais são mulheres brasileiras;
5	Todos os perfis selecionados possuem contas abertas, isto é, podem ser visualizadas por qualquer pessoa;
6	Todos os perfis possuem selo de verificação do próprio <i>Instagram</i> ²¹ , o que comprova que não são perfis falsos;
7	Todos os perfis selecionados possuem mais de um milhão de seguidores apenas na rede social <i>Instagram</i> ;
8	Todos os enunciados analisados foram postados no <i>feed</i> do perfil das influenciadoras digitais, pois estes ficam salvos na rede social e podem ser acessados indeterminadamente;
9	Serão analisadas discursivamente as imagens, as legendas e os comentários das publicações, posto que cada publicação é analisada enquanto um enunciado;
10	Em cada publicação, serão analisados os dez primeiros comentários;
11	Todos os enunciados obedecem ao recorte temporal do ano de 2018 ao ano de 2022;

Fonte: criação da autora (2023).

QUADRO 8 - Número de seguidores das influenciadoras digitais mencionadas nos enunciados²²

Enunciado 1	3,2 milhões
Enunciado 2	1,9 milhões
Enunciado 3	43,4 milhões
Enunciado 4	5,9 milhões e 11,7 milhões respectivamente
Enunciado 5	6,9 milhões
Enunciado 6	9,3 milhões
Enunciado 7	3,1 milhões

²¹ Atualmente discute-se a possibilidade de compra dos selos de verificação na rede social *Instagram*, todavia, durante a coleta de dados desta pesquisa, todos os perfis verificados seguem o procedimento que fora descrito anteriormente.

²² Número de seguidores em 13 de julho de 2023. Estes números podem variar diariamente.

Enunciado 8	1,8
Enunciado 9	5,4
Enunciado 10	43,4 milhões

Fonte: criação da autora (2023).

A descrição minuciosa do *corpus* é essencial para compreendê-lo e analisá-lo. Neste trabalho, por exemplo, todos os *posts* selecionados foram publicados pelas influenciadoras digitais, em seus perfis no *Instagram*. Isso é importante de ser ressaltado, pois é muito comum que páginas de clínicas estéticas façam publicações mencionando essas *influencers*, e essas publicações também aparecem nas páginas das blogueiras, mas aqui estudamos os discursos que direcionam à página da clínica estética, que funcionam como um discurso publicitário, e não o contrário.

Além disso, o critério de selecionar apenas perfis com mais de um milhão de seguidores é essencial para que se visualize o alcance de tais discursos, pois estes são capazes de subjetivar milhões de sujeitos, dentro e fora da internet. A marca de um milhão de seguidores é também bastante significativa no *Instagram*, posto que este é um número associado à validação de uma *influencer* de sucesso na rede.

Quanto à escolha de recortar especificamente os discursos apenas das influenciadoras para a realização das análises, isso se dá porque elas são maioria na rede e o seu público-alvo é majoritariamente feminino, destinando as publicidades para mulheres, como ocorre no caso da divulgação acerca dos procedimentos estéticos, embora já se perceba atualmente um aumento no número de propagandas direcionadas ao público masculino, e divulgações de procedimentos estéticos por influenciadores digitais, bem como um aumento no número de páginas que se posicionam contra a realização de alguns procedimentos estéticos, como o crescente movimento para a realização de explantes de silicone, por exemplo, como apresentado no enunciado 5.

No que se refere à análise dos comentários, por sua vez, seria impossível analisar todos, uma vez que cada publicação possui milhares deles. Analisar os primeiros comentários, portanto, é o meio encontrado para uma análise mais imparcial, em vez de buscar comentários específicos que possam manipular os resultados encontrados. Estes comentários são fundamentais para demonstrar (ou não) os processos de subjetivação e os efeitos de sentidos de cada enunciado.

Além disso, o recorte temporal, de 2018 a 2022, ocorreu, pois nos últimos cinco anos, sobretudo a partir de 2020, percebeu-se um grande crescimento na divulgação e no interesse por procedimentos estéticos no Brasil. Uma matéria do Estadão²³, divulgada em 2020, aponta que neste ano, a busca pelo termo “Lipo Lad”, tão comentado pelas influenciadoras digitais, aumentou 350% no mecanismo de pesquisas do Google, evidenciando o grande interesse da população brasileira por esse assunto. A motivação em pesquisar sobre esses discursos surgiu, principalmente, após diversas influenciadoras digitais compartilharem suas experiências com esse procedimento estético em suas redes sociais digitais, dentre elas o *Instagram*, causa pela qual surgiu o interesse em construir este *corpus* de pesquisa.

Dentre os dez enunciados que constituem o *corpus* deste trabalho, cinco deles foram apresentados, ainda que brevemente, nos capítulos anteriores, pois a análise está totalmente associada às discussões teóricas e a todos os processos da pesquisa. No capítulo seguinte, os demais serão analisados de modo mais aprofundado, e os anteriores serão retomados quando necessário.

Em suma, a pesquisa em AD se inicia antes mesmo da elaboração de um *corpus* específico, pois, para que esta aconteça, o analista já precisa observar os discursos que chamam sua atenção inicialmente. Em seguida, é imprescindível delimitá-lo, descrevê-lo, analisar quais são as regularidades e discontinuidades, para, por fim, compreender como esse objeto, que nesta pesquisa são os discursos das influenciadoras digitais sobre a realização de procedimentos estéticos circulados no *Instagram*, produzem efeitos de sentidos e, conseqüentemente, processos de subjetivação dos sujeitos.

Este capítulo, portanto, é indispensável para que o leitor consiga visualizar a maneira como o *corpus* foi construído e os critérios utilizados para delimitá-lo, tornando a análise possível de ser realizada. Nesse sentido, colocar em evidência a teoria alinhada à metodologia e aos procedimentos metodológicos demonstra como a pesquisa em AD, ainda que se diferencie das demais, segue caminhos traçados estrategicamente a fim de alcançar os resultados que se busca atingir.

²³ DIVULGAÇÃO de lipo LAD com permutas no Instagram é prejudicial. **Estadão**. São Paulo, 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em 29 de junho de 2023.

CAPÍTULO 4: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO NO *INSTAGRAM*: AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES

O sujeito não é uma entidade fixa, tampouco é pré-estabelecido ou já está dado, determinado independentemente do contexto e das condições de produção dos discursos. O sujeito é volátil, mutável, construído sócio-historicamente. Ele é constituído na relação com a exterioridade (FERNANDES, 2012) e move-se de acordo com as posições as quais ocupa. Seguindo essa premissa, as redes sociais proporcionam que o sujeito do discurso se (re)constitua facilmente através de pouquíssimos cliques, migrando de uma página à outra.

O usuário desta rede social pode publicar em seu próprio perfil, seja por meio de postagens fixas para os seus seguidores ou sair dessa posição sujeito para executar a função de um seguidor de outro sujeito do discurso e usuário do *Instagram*. Isso demonstra como os processos de subjetivação que ocorrem no e através do *Instagram* podem subjetivar os mesmos sujeitos de maneiras diferentes a depender da posição que eles estejam ocupando no momento.

Dessa forma, para responder ao objetivo de compreender como ocorrem os processos de subjetivação dos seguidores dos perfis de influenciadoras digitais em publicações sobre a realização de procedimentos estéticos, é necessário analisar os discursos desses sujeitos enquanto seguidores que comentam em tais postagens, ou seja, no momento em que ele ocupa a posição-sujeito daquele que segue/acompanha o que é dito pelas influenciadoras digitais. Isto é, não é preciso saber apenas se ele publica sobre esse assunto, mas como ele reage a publicação dessas influenciadoras.

4.1 O COMENTÁRIO NO *INSTAGRAM*: ESPAÇO DE AMPLIAÇÃO DE DISCURSOS E INTERAÇÃO ENTRE SUJEITOS

O discurso do/no *Instagram* está sempre aberto a novas possibilidades de ampliação, seja por meio de compartilhamentos ou pela escrita de novos comentários em uma publicação. Antes de pensar acerca da função dos comentários nas redes sociais digitais, é imprescindível questionar quem são esses sujeitos que comentam nas postagens das influenciadoras digitais e quais são os motivos que os levam a comentar.

Sob essa perspectiva, é importante destacar que, por serem realizadas em perfis abertos ao público, as publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa podem receber comentários de qualquer usuário do *Instagram*, todavia, estes são realizados, em sua maioria, pelos seguidores desses perfis, visto que esses *posts*, devido ao algoritmo da rede social, aparecem

em destaque para aqueles que já seguem esses perfis, sobretudo para aqueles que apresentam maior interação, seja acompanhando os *stories*, curtindo e comentando as postagens ou ainda compartilhando-as com outros usuários. Assim, entende-se que a realização dos comentários se dá majoritariamente pelos sujeitos que se identificam e acompanham as redes sociais dessas influenciadoras.

Segundo Foucault (2014), o comentário é um desnível entre o que o autor chama de *texto primeiro* e *texto segundo* e ele exerce duas principais funções:

Por um lado, permite construir (e indefinidamente) novos discursos: o fato de o texto primeiro pairar acima, sua permanência, seu estatuto de discurso sempre reatualizável, o sentido múltiplo ou oculto de que passa por ser detentor, a reticência e a riqueza essenciais que lhe atribuímos, tudo isso funda uma possibilidade aberta de falar. Mas, por outro lado, o comentário não tem outro papel, seja quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*. Deve, conforme um paradoxo que ele desloca sempre, mas ao qual não escapa nunca, dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito (FOUCAULT, 2014, p. 24).

Assim, o comentário permite construir novos discursos e reatualizar os *discursos primeiros*, isto é, as publicações das influenciadoras digitais, bem como ampliar as possibilidades de efeitos de sentidos, mas, ao mesmo tempo, os comentários dizem aquilo que já estava presente no *texto primeiro*, todavia se encontrava implícito, não dito abertamente. Nesse sentido, analisar os comentários permite observar não somente o texto primeiro, mas o resultado (inconstante e descontínuo) do *texto primeiro* após a ampliação realizada pelo *texto segundo*.

A análise dos comentários de seguidores de influenciadoras digitais possibilita também a compreensão de como esses procedimentos estéticos são vistos por esses sujeitos, evidenciando se eles são subjetivados ou não por tais discursos, uma vez que os seguidores, além de serem público das *influencers*, nesse momento, são também público-alvo de clínicas estéticas que divulgam seus serviços, utilizando-se dos discurso das influenciadoras digitais no *Instagram*.

Desse modo, é possível analisar qualitativamente e quantitativamente se essas reações são positivas e/ou negativas, se os seguidores desejam realizar ou não os mesmos procedimentos, uma vez que as publicações, como mencionado anteriormente, funcionam como anúncios de clínicas estéticas, ou ainda se os seguidores criticam as influenciadoras e/ou tais clínicas estéticas nos *posts*.

É necessário destacar, a princípio, que, neste capítulo, análise do discurso, teoria e metodologia caminham lado a lado, são indissociáveis. Nesse sentido, serão analisados os comentários de cinco novos enunciados, bem como os comentários do Enunciado 5, apresentado previamente no capítulo 2. Diante disso, é imprescindível reiterar algumas informações acerca das materialidades:

Ao todo, as seis publicações analisadas neste capítulo somam 94.327 comentários até o dia 01 de janeiro de 2024, todavia esses números podem sofrer alterações, uma vez que seguem abertas a novos comentários e/ou respostas aos comentários. Além disso, os usuários podem apagar os seus próprios comentários, bem como a pessoa responsável pela postagem. Embora a pesquisa se pautem em uma análise qualitativa, todos esses números servem para demonstrar, mais uma vez, o alcance que essas postagens possuem, pois revelam, na prática, que essa interação entre influenciadora digital e seus seguidores se dá de maneira explícita, determinada pela questão quantitativa.

Esses números que permeiam a ideia de status e de poder no *Instagram*, como os números de seguidores, curtidas, comentários, alcance, dentre outros, em muitos casos, são utilizados para que uma *influencer* seja considerada de sucesso, bem como associada à capacidade de influenciar mais pessoas. Algumas delas fazem questão de falar para seu público que os produtos divulgados por elas esgotaram em poucos minutos ou que seu perfil é visualizado milhões de vezes todos os dias.

Destarte, embora o número de seguidores não seja o aspecto principal para definir uma influenciadora digital, ele é essencial para determinar como essas influenciadoras são vistas pelo público, de tal maneira que perder seguidores por um dado motivo como “política do cancelamento”, por menor que seja, produz um efeito disfórico e até nocivo do emocional ao econômico para as *influencers*, o que faz com que se possua bastante cuidado em sua fala, a fim de evitar discursos que levariam a perda de seu público-alvo, os quais interagem, compram o que é publicizado por elas e comentam em suas postagens.

Assim, uma vez que seria impossível analisar cada um dos comentários nos *posts* das influenciadoras digitais, por se tratar de uma amostra enorme, foi selecionado um recorte de 60 comentários, sendo analisados os dez primeiros comentários de cada enunciado, pois, “do lugar da Análise do Discurso, para a constituição de um *corpus* para análise, é necessário proceder ao recorte de enunciados, a partir de dada especificidade, no interior do arquivo” (FERNANDES, 2012, p. 40).

O quadro a seguir expõe o número de comentários presentes em cada enunciado analisado neste capítulo.

Quadro 9 - Número de comentários nas publicações analisadas

Enunciado 5	18.963 comentários
Enunciado 6	22.118 comentários
Enunciado 7	6.551 comentários
Enunciado 8	37.763 comentários
Enunciado 9	4.224 comentários
Enunciado 10	4.583 comentários

Fonte: criação da autora (2023).

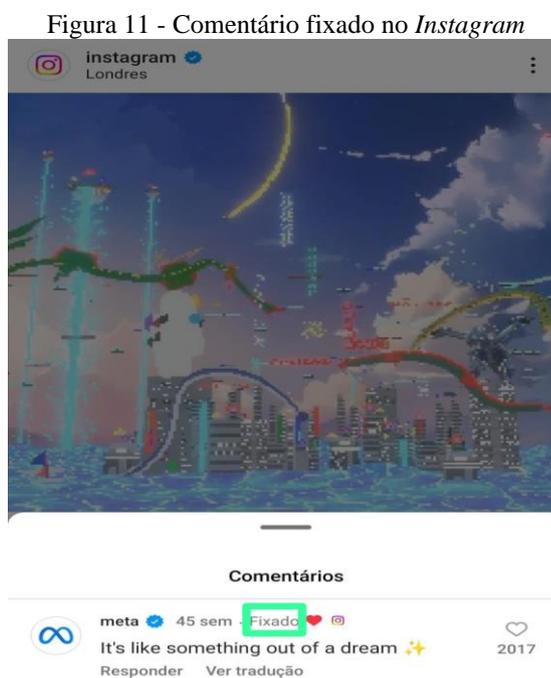
Dessa maneira, em vez de selecionar comentários específicos para demonstrar se e/ou como ocorrem os processos de subjetivação dos seguidores, o que poderia comprometer a veracidade dos resultados da pesquisa, foram selecionados os dez primeiros comentários feitos em cada publicação.

Essa quantidade foi estabelecida, posto que uma das intencionalidades da pesquisa é evidenciar o posicionamento dos seguidores e, em algumas das publicações, há uma recorrência da presença exclusiva de *emojis* nos primeiros comentários, impossibilitando observar as regularidades em uma quantidade menor de mensagens. Embora este tipo de enunciado seja analisado e indique efeitos de sentidos, é essencial analisar também enunciados verbais, visto que, desde o princípio, esta pesquisa revela a multiplicidade discursiva verbal e não verbal nos discursos digitais presentes nas redes sociais.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é que alguns comentários podem ser fixados pelo usuário que realizou a postagem no *Instagram*. Essa ferramenta permite que o usuário que realizou a publicação, neste caso, a influenciadora digital, fixe até três comentários no topo de cada publicação, fazendo com que os comentários fixados apareçam em destaque, sendo o primeiro comentário a ser exibido. Quando fixado, o comentário ganha o ícone de pino ao lado daquilo que foi escrito, seja um texto ou apenas um *emoji* ou *gif*. Sendo assim, o fato de um comentário estar fixado significa que a influenciadora possui interesse de que seja lido primeiro aquele comentário em específico e não outro.

Além disso, um comentário fixado geralmente é aquele que possui mais interação entre os usuários, visto que, além de comentar em um *post*, o usuário pode responder a um ou mais comentários feitos por outras pessoas e há maior probabilidade de que se responda àqueles que estão mais visíveis e de fácil acesso, pois uma publicação possui milhares, ou até milhões, de comentários e seria necessário dedicar diversas horas para que todos eles pudessem ser lidos

por um usuário. A figura abaixo apresenta como a fixação de comentários é vista pelos usuários do *Instagram*:



Fonte: criação da autora (2023)

Sob essa perspectiva, fixar um comentário produz efeitos de sentidos dos discursos das influenciadoras digitais e dos seguidores destes sujeitos. Ademais, é importante mencionar que, no recorte dos enunciados, não foram selecionadas as respostas dos comentários, pois alguns deles possuíam centenas de respostas, e, dessa maneira, não seria possível analisar os enunciados de maneira mais abrangente.

Por fim, no que diz respeito aos aspectos metodológicos do recorte dos comentários, ressalta-se que os comentários foram transcritos da mesma maneira em que se encontravam nas redes sociais, tanto o texto verbal quanto não verbal. Ou seja, os destaques realizados por meio de letras maiúsculas ou de *emojis* foram escritos pelos seguidores.

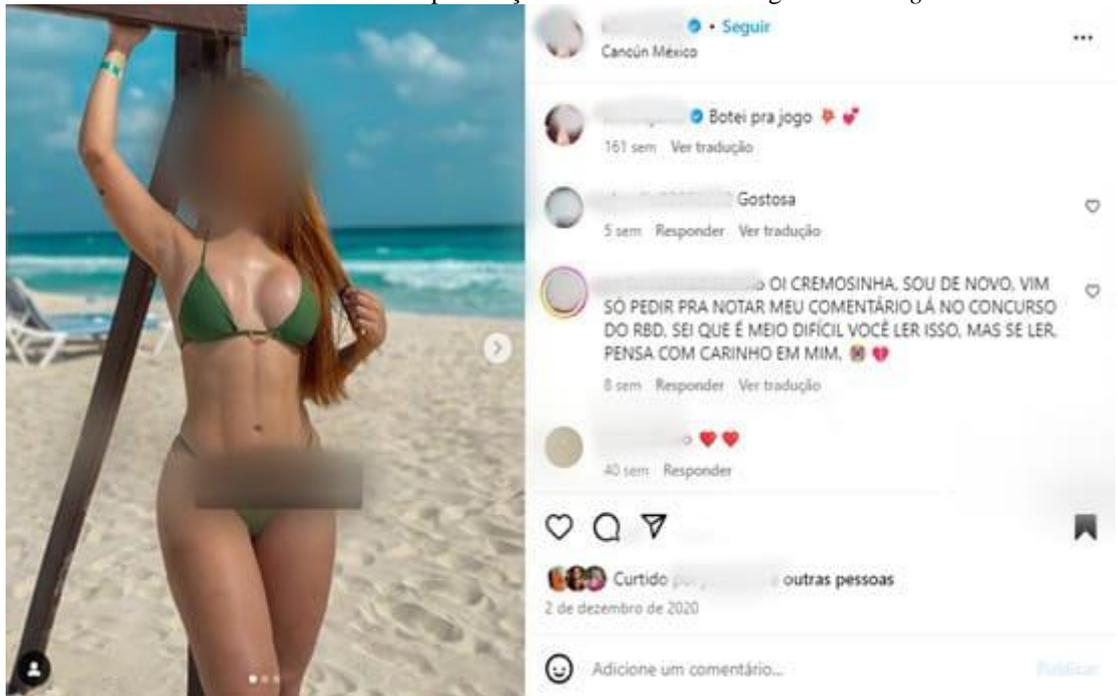
A fim de manter a ética e o sigilo de todos os sujeitos, mesmo que a análise se pautasse no sujeito do discurso e não no sujeito corpóreo que materializa os enunciados, todos os nomes mencionados nos comentários, assim como em todo o trabalho, foram apagados.

Contudo, por haver o entendimento de que essas menções são importantes, elas ainda podem ser observadas da seguinte maneira: (i) a menção a outro usuário do *Instagram* foi substituída pela inscrição “@xxxxx”; (ii) a menção a clínicas estéticas foi substituída por “@clínicaestéticax”; e (iii) as menções às influenciadoras digitais que publicaram a foto aberta aos comentários podem ser notadas através da inscrição “@influenciadoradigital”. Assim, elas

ainda serão identificadas pelos leitores, possibilitando a compreensão e os deslizamentos dos efeitos de sentidos que são produzidos.

Nesse sentido, para compreender como os sujeitos *seguidores* se subjetivam, todavia sem serem apenas (as)sujeitados, se constituem e se reconstituem por meio dos discursos sobre procedimentos estéticos no *Instagram*, é necessário evidenciar que esse sujeito não está isolado, o seu comentário revela uma série de relações de sujeitos e de poderes, como é perceptível no enunciado abaixo.

ENUNCIADO 6 - Print screen de publicação de influenciadora digital no *Instagram*



Fonte: Criação nossa (30 dez. 2023)

QUADRO 10 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 6

Botei pra jogo 🌟💕

QUADRO 11 - Comentários da publicação que compõe o enunciado 6

Comentário 1	Gostosa
Comentário 2	OI CREMOSINHA, SOU DE NOVO, VIM SÓ PEDIR PRA NOTAR MEU COMENTÁRIO LÁ NO CONCURSO DO RBD, SEI QUE É MEIO DIFÍCIL VOCÊ LER ISSO, MAS SE LER, PENSA COM CARINHO EM MIM. 🧡💕
Comentário 3	💕
Comentário 4	💕💕

Comentário 5	
Comentário 6	Sereia
Comentário 7	
Comentário 8	Finalmente descobri quem é a musa dessas fotos que rodam, rodam o Instagram, e nunca dizem quem é essa deusa ruiva... Agora poderei dizer "prazer essa máquina chama-se @influenciadoradigital!!!" Muito prazer em saber quem és beldade... Completamente maravilhosa
Comentário 9	PORRAN      
Comentário 10	  

O enunciado acima refere-se a uma publicação em que a influenciadora digital conta com mais de nove milhões de seguidores até dezembro de 2023, visto que estes números não são fixos. Além disso, a postagem possuía mais de vinte e dois mil comentários até esta mesma data. Uma vez que não é possível analisar trechos dos enunciados para compreendê-los de forma isolada, é preciso analisar não somente os comentários, mas também as publicações, posto que é esse conjunto que compõe os enunciados, os quais, por sua vez, constituem o *corpus* deste trabalho.

A imagem é o primeiro aspecto que chama a atenção no *Instagram*, uma vez que esse é o foco da rede social. Desse modo, a foto da influenciadora digital, logo no primeiro momento, já apresenta algumas regularidades que permeiam todo o *corpus*. Isso é notório, por exemplo, por meio do padrão imagético que, comumente, destaca um fundo azul, com elementos que remetem à praia e a piscinas. Ambientes que geralmente exigem o uso de roupas mais leves e que expõem mais o corpo, como o biquíni. A imagem apresenta ainda a regularidade de destacar a região abdominal da influenciadora com uma marcação que direciona ao perfil de clínicas estéticas.

A legenda, por sua vez, conta com a descrição “Botei pra jogo”. Tal expressão é utilizada com a intenção de mostrar algo, normalmente associada a algo positivo, eufórico, nesse caso, o abdômen alcançado por meio de procedimentos estéticos na clínica mencionada na publicação. Diretamente ligados à legenda estão os comentários da publicação.

Antes de tudo, é preciso reiterar que nesta postagem nenhum deles foi fixado pela influenciadora digital. Logo no primeiro comentário, há um elogio à influenciadora, por meio do termo “gostosa”, termo que, por sua vez, está associado diretamente à beleza corporal. Ou seja, trata-se de um corpo admirado na sociedade e visto como belo pelos seus seguidores.

O segundo comentário, todavia, não estabelece relação com a publicação. Isso ocorre porque, não há uma temática estabelecida para que se possa comentar em um *post*. Apesar disso, o comentário 2 deste enunciado chama atenção por trazer uma comunicação direta com a influenciadora, mas destaca, ao mesmo tempo, o fato de que seria muito difícil que ela lesse seu comentário.

Essa dificuldade anuncia que essa interação, embora aparente ser simples, não é tão fácil quanto parece. Ou seja, o canal de comunicação é mais prático quando a influenciadora deseja que um discurso chegue até os seus seguidores do que quando um seguidor deseja que sua mensagem seja vista pelas influenciadoras.

Os comentários 3, 4 e 5, por sua vez, são constituídos apenas por *emojis* de coração na cor vermelha. Esse tipo de comentário é bastante recorrente nas redes sociais, como será visto com mais detalhes ao se observar todos os comentários que constituem o recorte. O uso dos *emojis* ocorre porque é uma maneira prática de comentar nas redes sociais e comunica sem ser necessário o uso da linguagem verbal. Os *emojis* de coração provocam os efeitos de sentidos de amor a alguém ou a algo que fora publicado, bem como remete à ideia de que o seguidor curtiu algo que fora publicado, visto que há uma ferramenta específica para isto no *Instagram*.

O comentário 6, novamente evoca efeitos de sentidos positivos, porque ao chamar a influenciadora de “sereia”, há mais um elogio ao corpo da *influencer*, posto que, no senso comum, a imagem corporal da sereia assemelha-se ao corpo dito padrão, sobretudo pelas mídias. O corpo de sereia, seguindo essa perspectiva, seria o corpo considerado ideal para estar em ambientes que evocam elementos como o mar, a praia.

A presença constante de elogios, curtidas, *emojis* de coração contribuem para demonstrar como os sujeitos dos discursos (nas posições de influenciadoras e seguidores) são subjetivados, pois expõe que esse padrão corporal é considerado belo, bem como constata-se como esse padrão é aceito e admirado pelo público que as acompanha, ou seja, dessa maneira, esses seguidores são um excelente público-alvo a ser alcançado pelos discursos médicos, midiáticos e mercadológicos das clínicas estéticas que atravessam as publicações das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos. Os aspectos mencionados são importantes, pois, de acordo com Ferreira Neto (2017), uma análise dos processos de subjetivação, partindo da perspectiva defendida por Michel Foucault, deve manter em conexão a política, a ética e a estética.

No que se refere ao comentário 7, ele apresenta apenas um *emoji* de fogo, mas um *emoji* também significa, pois, “sendo discurso, a imagem é, também, algo da ordem da estrutura e do acontecimento” (NAVARRO, 2012, p. 133). Embora aparente ser um enunciado isolado, o

emoji está na ordem do olhar e “se a imagem é compreendida como um discurso, então ela é uma construção sócio-histórica que, assim como um enunciado linguístico, admite diferentes interpretações” (SARGENTINI, 2012, p. 116). Assim, pode-se afirmar que o *emoji* obedece à ordem do olhar e à ordem do discurso.

Dessa maneira, seus efeitos de sentidos são analisáveis a partir do contexto sócio-histórico em que ele está inserido. Nas redes sociais, por exemplo, essa imagem é utilizada, em seu sentido literal, para representar a ideia de fogo, incêndio, bem como para que os usuários das redes demonstrem, sem a necessidade de usar palavras, que alguém é atraente e do seu interesse, com a intencionalidade de flertar, ou ainda para expor que uma pessoa é sensual. Sendo assim, é produzida a ideia de que se trata de uma mulher/foto sensual, que atrai admiração.

Ainda em relação aos comentários que compõem esse enunciado, o comentário 8 é completamente verbal e ratifica a ideia de elogio, admiração pela influenciadora digital. Esse comentário aponta como as fotos dessa *influencer* já eram famosas na rede social e expõe uma espécie de conquista por finalmente conhecer quem ela é. Ademais, o comentário aponta a ideia de beleza, perceptível através dos adjetivos “deusa” e “beldade”.

Assim, os efeitos de sentidos que a imagem produz são corroborados por meio dos comentários. Entretanto, é interessante apontar que, mesmo que a influenciadora mencione uma clínica estética, os comentários não a mencionam, bem como, em nenhum momento é questionado acerca dos procedimentos que podem ter sido realizados, ou seja, há um apagamento do processo e o foco está apenas no resultado dele.

O comentário 9, por sua vez, revela como a linguagem das redes sociais é múltipla e híbrida, demonstrando como linguagem verbal e não verbal são indissociáveis, bem como destaca a necessidade de analisar os discursos de acordo com as condições de produção dadas. Embora o comentário possua um xingamento escrito com letras maiúsculas (PORRAN), seus efeitos de sentidos não são negativos. Isso ocorre porque, logo em seguida, o usuário apresenta seis *emojis*, sendo três deles que produzem a ideia de um apaixonamento pelo que está sendo mostrado e três que evocam o efeito de sentido de sensualidade. Dessa forma, o uso de uma palavra de baixo calão, da repetição de símbolos, bem como das letras maiúsculas servem para enfatizar o que está sendo dito e reiterar a ideia de beleza e admiração.

Por fim, o último comentário apresenta dois símbolos de aplausos e um *emoji* de rosto sorridente com os olhos em formato de coração. Ou seja, há a recorrência da utilização de *emojis* na maior parte dos comentários dessa publicação. Os símbolos que representam aplausos

servem para reafirmar que se trata de algo admirável, louvável e isso é confirmado pelo uso de um símbolo que produz a ideia de apaixonamento e admiração.

Desse modo, nota-se que, se há um processo de subjetivação por meio dos discursos das influenciadoras digitais acerca da realização de procedimentos estéticos, ele ocorre através da construção de um sujeito que é livre para desejar um corpo que é sempre mostrado como ideal. A imagem publicada, bem como os comentários, não apresenta a possibilidade de dificuldade para alcançá-lo ou ainda de que os procedimentos oferecem algum risco à saúde, mesmo que ele seja mínimo, resta então a admiração de um corpo exposto reiteradamente como belo e ideal, como é notável na análise dos demais enunciados abaixo.

ENUNCIADO 7 - Print screen de uma publicação de influenciadora digital no Instagram



Fonte: Criação nossa (30 dez. 2023)

QUADRO 12 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 7

Registro do fim de semana 🍷 tava descansando mas já voltei p/ minhas borboletinhasssss!!!!
 🦋 🦋 🦋
 E a foto é pra vocês: @drxxxxx e @clínicaestéticax 🎉 pra quem não acompanhou, fiz uma cirurgia há 40 dias com o intuito de melhorar flacidez da pele e eu to felizzzz demais!!!
 Equipe perfeita 🍷 🍷 🍷 (tem nos destaques) Lipoescultura de baixa definição com o uso do Renuvion

QUADRO 13 - Comentários da publicação que compõe o enunciado 7

Comentário 1	Linda 🍷
Comentário 2	🔥 ❤️ ❤️ ❤️
Comentário 3	Pezinho lindo 😍

Comentário 4	Linda
Comentário 5	Aida dizem que Perfeição não existe não acredito mais
Comentário 6	Perfeita ❤️
Comentário 7	Poderosa 🤝🔥🤝❤️
Comentário 8	@influenciadoradigital como vc faz pra uma barriga assim depois de três filhos me ajuda ter uma barriga assim meu sonho e fazer uma lipo pra mim me sentir melhor
Comentário 9	Amei ver você na TV uma mulher de garra e muito segura de si parabéns
Comentário 10	Arrasou

O enunciado 7 é composto pela publicação de uma influenciadora digital que possui 3,1 milhões de seguidores apenas no *Instagram*. Essa postagem gerou um engajamento de 6.551 comentários. Assim como os demais enunciados, a imagem novamente apresenta a regularidade de trazer elementos como o mar, sempre destacando também o azul do céu e a concepção de que há uma vestimenta ideal para frequentar tais lugares e, conseqüentemente, um corpo ideal para usar tais roupas.

Na imagem que faz parte do enunciado 7, o foco na região abdominal não é tão presente como nos demais, mas a legenda veicula a realização de procedimentos estéticos, ao revelar a felicidade de ter conseguido melhorar a flacidez da pele que a incomodava. Desse modo, ela afirma que realizou a cirurgia há quarenta dias, gerando o efeito de sentido de que o corpo ideal é alcançado de maneira breve, sobretudo se realizado nos locais mencionados na publicação, pois, segundo ela, a equipe é perfeita.

Além disso, nessa publicação, a *influencer* cita quais foram os procedimentos realizados. Embora a legenda afirme que a foto é para a clínica estética, o alcance principal da postagem se dá por meio de seus seguidores e para que todos pudessem ver o resultado, mesmo aqueles que não acompanharam que a cirurgia foi feita.

As perguntas nos posts, a troca de experiências, o convite para se ouvir a opinião da leitora, as expressões de afeto. Trata-se de um espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado pelas opções enunciativas das blogueiras. O engajamento é resultado de trocas e abertura para o diálogo (KARHAWY, 2020, p. 110).

Quanto aos dez comentários que constituem esse enunciado, do mesmo modo que no enunciado anterior, todos eles são positivos. Os comentários 1, 4, 6 e 7 são compostos principalmente por adjetivos: linda, perfeita, poderosa, elucidando como há uma identificação dos seguidores com a influenciadora digital, vista como um ser de diversas qualidades. Há marcação direta de adjetivos também no comentário 3, quando um(a) seguidor(a) afirma que o pé da influenciadora é lindo. Sob esse viés,

O comentário permite construir novos discursos cujos sentidos são disponibilizados pelo texto primeiro. O comentário ainda aparece como recitação, como aquilo que já foi dito, e, também, à medida que explica, o comentário aparece, paradoxalmente, como aquilo que não foi dito, como a verdade do texto (HACK, 2006, p. 30).

Destaca-se ainda o comentário 2, o qual é formado unicamente pelo uso de um *emoji* de fogo e três *emojis* de coração na cor vermelha, reiterando a ideia de identificação, sensualidade, reiterando, através de imagens, aquilo que é dito por meio da linguagem verbal. O comentário 5, do mesmo modo, expressa a ideia de perfeição que há nos comentários anteriores, ao afirmar, a partir da imagem postada pela *influencer*, que a perfeição existe, visto que a publicação manifesta isso.

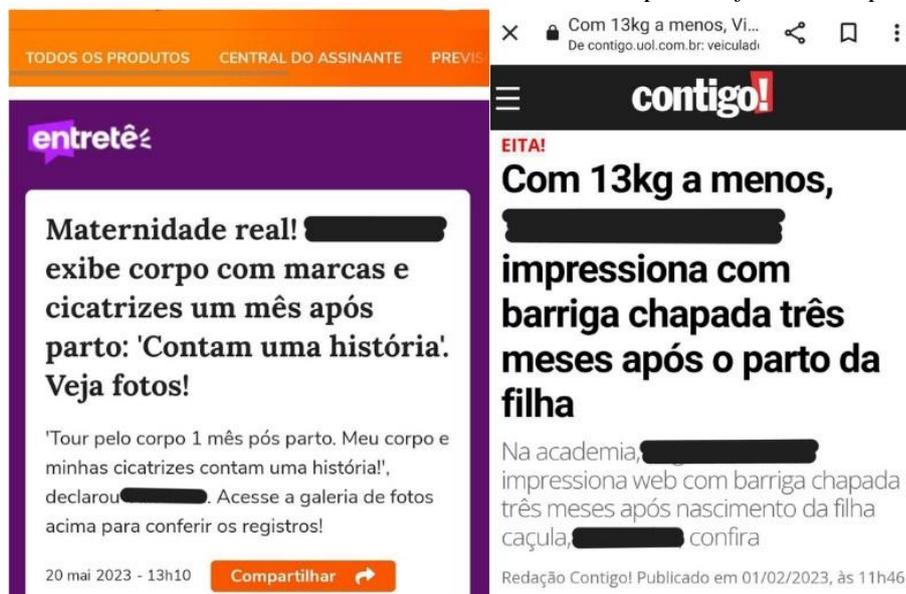
Faz-se imprescindível destacar o comentário 8 e analisá-lo com um olhar mais minucioso, primeiramente porque a marcação por meio do uso de @influenciadoradigital produz o efeito de sentido de uma comunicação direta entre seguidor e influenciadora digital, remetendo à ideia de que existe uma aproximação construída entre esses sujeitos que permitem que eles possam se dirigir um ao outro diretamente, sem pudores e sem receios, para que possam fazer perguntas e/ou comentários que apenas sujeitos com uma intimidade pré-estabelecida poderiam fazer, como perguntar *como você faz para ter uma barriga assim depois de três filhos?*

Tal questionamento aponta para dois aspectos importantes: o primeiro deles corresponde ao fato de que essa é uma pergunta que requer proximidade para ser feita; em segundo lugar, não se espera que uma pessoa comum possua uma barriga assim após o nascimento de três filhos, pois já existe um dizer pré-construído de que geralmente há uma mudança corporal após os períodos de gestação, algo que, de modo aparente, não acontece com a influenciadora em questão, pois seu corpo não apresenta nenhuma dessas marcas, como a flacidez pós-parto, após a pele perder elasticidade e sustentação.

Alguns sites costumam noticiar sobre como estão os corpos femininos após as mulheres engravidarem e darem a luz a seus filhos. Assim, percebe-se como os corpos das mulheres estão

sempre em discussões públicas nas mais variadas mídias, como é visível através das matérias abaixo:

Figura 12 - *Print screen* de matérias comentando sobre o corpo de *influencers* após o parto



Fontes: Terra/Revista Contigo²⁴

As matérias acima apontam como há uma visão construída historicamente acerca das mudanças vivenciadas nos corpos das mulheres após o parto de seus filhos. A primeira notícia, do site Terra expõe que as cicatrizes fazem parte de uma maternidade considerada real, que leva em conta essas transformações, enquanto a matéria da revista Contigo reitera essa ideia ao discorrer sobre como o fato de a blogueira estar com treze quilos a menos e a barriga “chapada” após apenas três meses do nascimento de sua filha. Assim, existe a ideia de que, se as pessoas estão impressionadas, é justamente porque se trata de um acontecimento incomum e difícil de ser alcançado por grande parte das mulheres.

Sob essa perspectiva, uma possível resposta para a pergunta sobre como ter uma barriga como a da influenciadora digital do enunciado 7 seria através da realização de procedimentos estéticos que reduzem a flacidez na pele, os quais são realizados pela clínica aludida na publicação. Ou seja, a publicação funciona como um anúncio, através de *marketing* de influência, que alcança o objetivo de ser visto por seu público-alvo.

Além disso, o(a) seguidor(a) pede ajuda para que também possa ter uma barriga semelhante à da influenciadora digital, pois o seu sonho é também fazer uma *lipo*

²⁴ Assim como em todo o trabalho, os nomes das influenciadoras citadas foram ocultados, com o intuito de preservar a identidade dessas pessoas que materializam o sujeito do discurso, uma vez que apenas este é analisado na pesquisa.

(lipoaspiração) para poder se sentir melhor. Isso demonstra como os seguidores são subjetivados por tais discursos, de modo que passam a desejar consumir os mesmos produtos e serviços que são divulgados mediante as publicações de influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos realizados no *Instagram*.

Isso ocorre, pois além de se tratar de um discurso construído historicamente e que revela variadas relações de poder, a influenciadora digital, aquela que aparenta possuir uma relação de proximidade com seu seguidor e, por isso, conquista sua confiança, emana a credibilidade necessária para que aqueles que a acompanham desejem consumir os mesmos serviços nos locais indicados por ela.

Os comentários 9 e 10 contribuem para reiterar a ideia de credibilidade que se faz constante nos comentários anteriores, as quais são essenciais para que a indicação da clínica estética sugerida na legenda estabeleça a confiança necessária aos seguidores. Essa ideia de credibilidade é efetivada, pois um(a) seguidor(a) cita que acompanhou essa *influencer* na TV e ela era, portanto, uma mulher de garra e segura de si, características admiráveis e dignas de congratulações, como é visível a partir do uso dos termos “parabéns” (comentário 9) e “ arrasou” (comentário 10). Dessa maneira, “ao serem legitimadas pela audiência e pelos pares, as blogueiras geram um valor de autoridade” (KARHAWY, 2020, p. 121).

Sendo assim, a análise dos comentários no conjunto do enunciado é essencial para que se compreenda como ocorrem os processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais acerca da realização de procedimentos estéticos no *Instagram*, objetivo geral desta pesquisa. Portanto, é necessário prosseguir as análises dos enunciados, para que isto se torne mais visível, como no enunciado abaixo:

ENUNCIADO 8 - *Print screen* de uma publicação de influenciadora digital no *Instagram*



Fonte: Criação nossa (30 dez. 2023)

QUADRO 14 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 8

Eta eta etaaaa, quem é essa carreta?
 Um mês apenas do resultado da minha lipo lad 🗿
 Meu [@drxxxxxxx](#) e [@clínicaestéticax](#) EU TÔ AMANDO ❤️

QUADRO 15 - Comentários da publicação que compõe o enunciado 8

Comentário 1	MOZI VAI PASSAR MAAAAAAL 
Comentário 2	
Comentário 3	 ❤️
Comentário 4	 ❤️
Comentário 5	@xxxxxx
Comentário 6	
Comentário 7	@influenciadoradigital @xxxxxxx @xxxxxxx @xxxxxxxxx ajuda eu encontrar uma assistência técnica de confiança pra me mandar concertar meu celular, e de preferência que venha pegar aqui no HOSPITAL
Comentário 8	É preciso dar notícias a minha família, por que estou aguardando fazer uma cirurgia aqui pra retirar a vesícula
Comentário 9	Não tenho acompanhante
Comentário 10	Eu tô com meu celular a bateria inchando , tô precisando de uma indicação de assistência técnica pra mandar concertar

O enunciado 8, referente à publicação de uma influenciadora digital com 1,8 milhões de seguidores, diferente dos demais enunciados analisados, não apresenta elementos como o mar, contudo apresenta algumas regularidades citadas anteriormente, como o fato de a influenciadora digital estar vestida de biquíni e possuir como elemento central da imagem a região abdominal, na qual, segundo a legenda foi realizada uma *lipo lad*.

Dessa maneira, estas regularidades na dispersão dos acontecimentos se mantêm ainda que não se trate de um local que está associado a esse tipo de vestimentas, visto que a influenciadora digital, ao que tudo indica, está em um ambiente frio, o que é visível pela

presença da neve ao fundo da fotografia e da localização marcada na publicação que aponta que a fotografia foi tirada em Farellones, uma área de esqui situada no Chile.

A informação de que houve a realização de um procedimento estético aparece na legenda da imagem, demonstrando que o intuito desta é expor que esse é o resultado de apenas um mês da *lipo lad* que foi realizada, ou seja, ainda acontecerá melhorias em relação à imagem apresentada. Como nos outros enunciados que formam o *corpus* deste trabalho, a influenciadora realiza uma menção direta a uma clínica estética, direcionando os seus seguidores a esse perfil, visto que, segundo a blogueira, ela está amando esse resultado, o que indica que a clínica é o lugar considerado ideal para que outras pessoas também possam fazer o mesmo e, conseqüentemente, possuir um corpo semelhante ao dela.

No que concerne aos comentários publicados, houve na postagem o número de 37.785 comentários. É o enunciado que possui maior número de comentários, ainda que não seja a influenciadora digital com o maior número de seguidores. No comentário 1 se afirma *MOZI VAI PASSAR MAAAAAAL*. Cabe destacar que este comentário foi fixado pela *influencer*, isto é, foi colocado em destaque em relação aos demais e é o primeiro comentário exibido na postagem.

Ademais, por estar em evidência, o comentário recebeu 5275 curtidas e gerou um engajamento de 295 respostas, isto é, a interação de sujeitos com esse comentário em específico, seja para discordar, reiterar ou apenas tratar de outros assuntos. Alguns aspectos chamam a atenção nesse sentido. O primeiro deles é o uso de letras maiúsculas em toda a frase e a repetição de letras para enfatizar ainda mais aquilo que está sendo dito. Outro aspecto importante é que esse comentário foi fixado pela influenciadora digital, demonstrando que há, por algum motivo, interesse de que deseja que essa mensagem fique em destaque.

O comentário demonstra aquilo que Paveau (2021) destaca como ampliação discursiva, uma vez que se trata de uma escrita coletiva, tornando o enunciado muito maior, pois a publicação conta com milhares de comentários e, estes, por seu turno, abrem margem para que outros usuários respondam estes comentários, que por sua vez permite uma resposta da resposta. Isto é, é impossível determinar o fim desse discurso, posto que ele está sempre aberto a transformações.

Os comentários 2, 3, 4, 6, por sua vez, são constituídos exclusivamente por *emojis*. É importante ressaltar que, mesmo quando os comentários não possuem linguagem verbal, ainda é possível identificar regularidades, pois esses *emojis* de aplausos, rostos sorridentes com olhos em formato de coração, um ou mais corações e emoji de fogo se repetem na maior parte dos enunciados analisados, pois em todos eles há ao menos um emoji com essas características.

Desse modo, essa construção linguística também revela processos de subjetivação, visto que eles são importantes para revelar como há uma identificação dos seguidores com esses discursos acerca da realização de procedimentos estéticos.

O comentário 5, apesar de haver apenas a marcação de um usuário do *Instagram*, exemplifica bem como esses discursos são compartilhados repetidas vezes, bem como apresenta o que Paveau (2021) conceitua como deslinearização dos tecnodiscursos, pois estes discursos são compostos por uma matéria mista, híbrida, possuem links que direcionam os usuários a discursos e sujeitos outros, bem como podem ser ampliados, alcançando inclusive pessoas que não acompanham tais *influencers*, pois um seguidor pode encaminhar essa mensagem/discurso para que outras pessoas consigam visualizar.

Os comentários 7, 8, 9, 10 não estabelecem uma ligação direta com a publicação e com os comentários anteriores, pois, como mencionado anteriormente, os usuários podem escrever acerca de qualquer assunto, todavia, eles ratificam a ideia de que há um canal de comunicação entre os seguidores e as influenciadoras digitais, pois o usuário do *Instagram* se dirige a elas de forma direta, por meio da marcação, a qual funciona como uma espécie de vocativo.

Esses comentários mostram que a ideia de que há proximidade não só da influenciadora digital para falar sobre assuntos variados, dos mais simples, como uma dica de moda, aos mais delicados como a realização de uma cirurgia; bem como dos seguidores para com as *influencers*, de modo que é possível expor para a existência de um problema pessoal, por exemplo, ainda que essa mensagem seja visualizada por todos os usuários que dedicarem um tempo para a leitura dos comentários da publicação em questão. Conforme Karhawy:

Tudo aquilo que é enunciado por meio dos comentários é resultado de uma relação entre blogueira-blog-leitoras. É na troca com outro que o discurso se define [...]. Ou seja, as leitoras não são generosas em seus comentários, não forjariam uma intimidade se – antes disso – não houvesse um espaço discursivo amparado por essas práticas, por essas regras de enunciação (KARHAWY, 2020, p. 113).

Para uma melhor observação da existência da regularidade dos enunciados na dispersão dos acontecimentos, é necessária uma análise minuciosa do *corpus* de estudos. Por esse motivo faz-imprescindível a análise dos enunciados 9 e 10, a fim de demonstrar como as publicações, ainda que realizadas por influenciadoras com grandes diferenças nos números de seguidores apresentam padrões semelhantes.

ENUNCIADO 9 - Print screen de uma publicação de influenciadora digital no Instagram



Fonte: Criação nossa (30 dez. 2023)

QUADRO 16 - Legenda da publicação que compõe o enunciado 9.

Finalmenteeee 3 meses de pós cirúrgico e o resultado da minha lipo lad + mastopexia com prótese. E preciso confessar a vcs, eu nunca me senti tão bem cmg mesma, tão feliz e satisfeita! Ao longo dos anos meu corpo passou por muitas mudanças e eu nunca me imaginei com esse corpo, nem nos melhores sonhoss!! Eu tenho entradinhas (gominhos) na barriga pooooxa 🥰😁.

-

Preciso agradecer ao meu médico @drxxxx pelo trabalho incrível e a toda equipe @clínicaestéticax ❤️

Não eh só sobre cirurgia, era sobre marcas, sobre auto estima e amor próprio! Sobre usar biquíni sem sentir vergonha! Obrigada ❤️🙌

QUADRO 17 - Comentários da publicação que compõe o enunciado 9.

Comentário 1	Foi um prazer fazer parte desse sonho! 🥰❤️
Comentário 2	Ficaram 📌 as fotos
Comentário 3	Hum @quero esse óculos 🥰😁
Comentário 4	🌻
Comentário 5	❤️
Comentário 6	Como fica linda com abdominoplastia, meu sonho
Comentário 7	Coisa mais linda ❤️
Comentário 8	ArrasoOu 🥰🥰🥰

Comentário 9	MaravilhoOosa 🤩💕💕
Comentário 10	Estranho demais

O enunciado 9 é composto pela publicação de uma influenciadora digital com 5,4 milhões de seguidores e conta com 4.224 comentários. Ou seja, ainda que ela possua mais seguidores que a influenciadora citada na postagem anterior, sua postagem possui menos comentários que a do enunciado 8. Todavia, mantem-se o padrão de analisar a mesma quantidade de comentários em todos os enunciados.

Na publicação, o primeiro aspecto a ser analisado é a imagem postada no *Instagram* no dia 11 de janeiro de 2023, em que, mais uma vez, há uma influenciadora digital vestida de biquíni, com o objetivo de deixar à mostra a região do corpo em que foi realizado o procedimento estético, a fim de divulgar para todos o resultado dele. Um aspecto interessante desse enunciado é que, embora não tenha o mar como plano de fundo, como é notório nos demais enunciados, a influenciadora utiliza uma mangueira, gerando o efeito de sentido de que, nesse caso, é necessário usar uma peça de roupa mais leve.

Outrossim, há marcação de localização na Barra de São Miguel, situada no estado de Alagoas, evoca elementos do mar, assim como os enunciados anteriores, pois esta região é bastante conhecida pelas suas praias. A postagem, do mesmo modo que exposto anteriormente, exhibe a menção a uma clínica estética apontando para região abdominal e outra marcação que aponta para os seios, funcionando como um anúncio/outdoor virtual da clínica citada, pois são as partes corporais que a influenciadora informa na legenda que houve modificações.

A legenda aborda que finalmente chegou o terceiro mês pós-cirúrgico, em que é visível o resultado final dos procedimentos realizados: *lipo lad* e mastopexia com prótese e argumenta que eles foram essenciais para que ela pudesse se sentir bem com ela mesma, demonstrando como o cuidado de si é um processo de subjetivação.

A blogueira discorre que seu corpo passou por mudanças e nem, em seus melhores sonhos, se imaginava com um corpo assim (corpo ideal e belo – essa ideia é perceptível através dos *emojis* utilizados na postagem que estão associados a sentimentos positivos). Assim, o discurso da influenciadora aponta como os procedimentos estéticos realizados na clínica citada foram essenciais para a construção de um padrão corporal que contribui para a sua felicidade no presente, apesar de todas as transformações corporais vivenciadas no passado.

A *influencer* agradece ao médico e ao “trabalho incrível da clínica estética”, porque, segundo ela, o procedimento estético não é apenas a realização de uma cirurgia, é o caminho

para a devolução da autoestima e do amor próprio, permitindo que ela possa usar biquíni sem sentir vergonha. Sob essa perspectiva, compreende-se que está inserido na sociedade o pensamento de que há um corpo ideal para que possa usar roupas que exponham o corpo, notável sobretudo pelos corpos que são colocados discursivamente como belos e feios pela mídia.

A gratidão expressada pela influenciadora digital marca no discurso toda uma construção sócio-histórica que determina como devem ou não ser os corpos das mulheres na sociedade brasileira, a fim de que ele seja digno de admiração ou, ao menos, que ele não cause vergonha em usar tais peças.

Esse discurso da devolução da autoestima é atravessado por relações de poderes, como o discurso médico/midiático/mercadológico, que, em vez de propagar que os corpos podem ser diversos, oferece produtos e serviços para que um único padrão seja alcançado, por mais difícil que seja esse alcance. O risco do padrão não reside necessariamente na produção de um corpo inatingível, mas sobretudo na exclusão dos múltiplos e heterogêneos corpos, cujos efeitos são inúmeros na produção da subjetividade de mulheres que não se enquadram na exclusividade, uma vez que, conforme Milanez e Moura (2019), o corpo é a superfície de inscrição dos acontecimentos e o lugar de dissociação do Eu.

Sob essa perspectiva, nota-se que diversas possibilidades são ocultadas (não-ditas) desses discursos acerca da realização dos procedimentos estéticos, como os custos financeiros de procedimentos como a *lipo lad* ou a mastopexia, quem pode passar ou não por tais procedimentos, bem como não é abordado se há alguma chance de haver riscos à saúde durante ou após a realização deles, ainda que essas chances sejam consideradas baixas. Ocultar tais informações é importante para que o público-alvo desses discursos deseje consumir tais serviços.

O comentário 1, fixado pela criadora de conteúdo, afirma que “foi um prazer fazer parte desse sonho e utiliza um *emoji* de rosto sorridente com olhos em formato de coração e um *emoji* de coração na cor vermelho”. Desse modo, há o entendimento de que se trata de alguém que atuou diretamente durante o período de realização dos procedimentos feitos pela influenciadora. Como trata-se de um comentário fixado, há o efeito de sentido de que, além de divulgar a clínica estética, há a intenção de divulgar o serviço e/ou o perfil na rede social dessa pessoa, uma vez que esse será o primeiro comentário visualizado pelos demais seguidores.

O comentário 2 também foi fixado pela criadora de conteúdo e afirma que “*ficaram top as fotos*”, ou seja, este(a) seguidor(a) considera que as fotos ficaram ótimas. Cabe ressaltar que cada usuário pode fixar até três comentários. O terceiro, no entanto, não foi fixado e apenas

afirma que o(a) seguidor(a) deseja os óculos da *influencer*, mostrando mais uma vez que há uma identificação com os produtos e/ou serviços que a blogueira publiciza.

Os comentários 4 e 5 são constituídos apenas por *emojis*, os quais, do mesmo modo que nos enunciados já analisados, reforçam a aceitação da publicação. O comentário 6, contudo, possui apenas linguagem verbal, que reforça a admiração pela *influencer* ao afirmar que ela ficou linda de abdominoplastia, para se referir ao procedimento estético realizado na região abdominal. O(A) seguidor(a) afirma ainda que seu sonho é realizar um procedimento como esse.

A partir desse comentário, é possível afirmar que há, em alguma medida, processos de subjetivação em perfis de influenciadoras digitais que publicam sobre procedimentos estéticos no *Instagram*, posto que, através das análises dos comentários, é visível que os discursos dos seguidores desses perfis apontam para uma identificação com a necessidade de um cuidado de si para alcançar um corpo colocado como ideal na sociedade e, para além da identificação, há um desejo de se assemelhar ao padrão imposto. Como afirma Fernandes:

Em todos os momentos dessa descontínua história da subjetividade, o discurso é a ferramenta que possibilita a apreensão e a constituição dos sujeitos, quer seja no que concerne ao cuidado de si (o sujeito se objetiva como sujeito de identidade), quer seja no que se refere às determinações de outro (o sujeito é interdito, segregado, etc.), apresenta-se como efeito de uma subjetividade produzida pela exterioridade, o que implica inscrições dos sujeitos nos discursos. Discursos estes, assim como a subjetividade, não fixos, sempre em produção e transformação, marcados por descontinuidade (2012, p. 90).

Sendo assim, isso ocorre, principalmente, porque os discursos médicos/estéticos/midiáticos são discursos mais facilmente aceitos pelos sujeitos, por haver a construção de um efeito de sentido de confiança e credibilidade construído durante toda a história de longa duração. Nesse viés, embora “as formas de produção de subjetividade se transformem de acordo com cada momento da história” (FERNANDES, 2012), esse discurso é sempre posto como verdadeiro e permanece aceito com o passar dos anos.

Por fim, é indispensável analisar o enunciado 10, para entender se essas regularidades se mantêm ou se há prevalência de descontinuidades na dispersão dos enunciados que circulam nas redes sociais digitais. Construir um *corpus* com essa quantidade de discursos é importante, pois, em um arquivo como o da rede social *Instagram*, é imprescindível que o maior número possível de discursos seja observado, devido à sua grande massa documental.

os mais variados sujeitos e possui 4.586 comentários. A postagem não possui os elementos que remetem ao mar, como as publicações mencionadas anteriormente, mas comprova que o uso do biquíni e o foco na região abdominal com músculos marcados formam uma regularidade em todas as publicações acerca da realização de procedimentos estéticos postadas pelas *influencers* no *Instagram*.

Quanto à legenda da postagem, a influenciadora fala que a barriga ainda está marcada, mas isso é relativizado pelo uso do termo no diminutivo “pouquinho”, ou seja, assim como nos enunciados anteriores, qualquer ideia que possa apontar para algum problema ou efeito colateral dos procedimentos estéticos é sempre reduzida. Além disso, a blogueira afirma que a imagem mostra o resultado três semanas após a cirurgia, gerando o efeito de sentido de que se trata de uma cirurgia com resultados rápidos e com efeitos negativos quase nulos, uma vez que o único problema mencionado é suprimido pelo termo “pouquin”.

No que se refere aos comentários, logo de início há um elogio, afirmando que a *influencer* é “gataaaa” e com três *emojis* de coração na cor vermelha. Assim tanto a repetição das letras quanto dos *emojis* enfatizam o elogio dito. O mesmo ocorre com o comentário 2 “Amuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu”.

O comentário 3, 7, 8, 9 e 10 marcam outros usuários, com os objetivos de compartilhar a publicação ou de interagir com outra pessoa sobre a publicação em questão. O início da interação entre os usuários é nítido no comentário, pois há uma menção direta. No comentário 4, por sua vez, é observada a interação com a influenciadora, pois o(a) seguidor(a) pergunta onde foi feita a cirurgia, posto que nesse enunciado não há uma marcação direta a uma clínica específica. Assim, há um interesse de saber qual é o local, pois, se a influenciadora escolheu essa clínica ou um médico específico, há o efeito de sentido de que eles são bons e de credibilidade.

O comentário 4 ainda apresenta um elogio, muito comum no *Instagram*, ao anunciar que a *influencer* ficou perfeita após a cirurgia ratifica ao colocar entre parênteses a expressão “mais ainda”, apontando, desse modo, que ela já era perfeita antes disso. O comentário 5, por sua vez, segue a mesma linha que seu antecedente, ao questionar qual foi o procedimento realizado. Essa indagação é respondida por meio da interação com o comentário 6 que alega ser abdominoplastia, ainda que essa informação não conste na publicação.

No que diz respeito ao comentário 7, há um espanto em relação ao quanto a barriga da influenciadora teria sido modificada após a cirurgia, mas não é possível identificar se é um espanto positivo ou negativo. O comentário 8 apresenta ainda outro olhar sobre o corpo da influenciadora, ao questionar se a cirurgia foi na região abdominal, pois, segundo o(a)

seguidor(a), ela já possuía um corpo magro. Essa é uma informação importante de ser destacada, pois, através da análise do *corpus*, é visível que a procura por tais procedimentos ocorre a partir de pessoas que já possuem corpos considerados padrão, mas ainda assim é necessário realizar procedimentos estéticos a fim de que eles sejam vistos não somente como bonitos, mas sim como perfeitos.

O comentário 9 afirma que se a influenciadora apareceu com o corpo apresentado na imagem é porque ela já havia realizado uma cirurgia plástica, mas o comentário 10, que, ao que tudo indica, foi realizado pela mesma pessoa que escreveu o comentário 8 por reiterar o que foi dito na primeira pessoa do singular (*eu quis dizer*), reafirma que, antes mesmo da realização do procedimento estético, ela já “não tinha barriga”, ou seja, já era magra.

Desse modo, os enunciados enumerados de 6 a 10 apontam para a existência de processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais no *Instagram*, sobretudo no que diz respeito à realização de procedimentos estéticos, pois, na maioria das vezes, há aceitação destes e o desejo de passar pelos mesmos procedimentos para possuir um corpo considerado perfeito em um curto período.

4.2 ANÁLISE DE COMENTÁRIOS: REGULARIDADES NA DESCONTINUIDADE DISCURSIVA

O enunciado 5, cujas imagens e legendas já foram analisadas nesta pesquisa, apresenta a descontinuidade de que, em vez de divulgar a realização de uma cirurgia plástica estética, critica o fato de que, muitas vezes, não se discute nas redes sociais os efeitos colaterais que os procedimentos estéticos podem causar. Contudo, esse enunciado, ainda que aparente possuir o intuito de criticar essa divulgação, se inscreve, assim como os demais, num discurso médico e de divulgação de profissionais e/ou clínicas que fazem tais procedimentos. Assim, como afirma Foucault (2014), o novo não está naquilo que é dito, mas no acontecimento à sua volta.

No entanto, como existem descontinuidades discursivas na dispersão dos acontecimentos, e esta é a única publicação que compõe o *corpus* que discorre acerca de haver não ditos na divulgação sobre procedimentos estéticos feitos pelas influenciadoras digitais no *Instagram*, é importante analisar os comentários do Enunciado 5 e retomar essa discussão, visto que é um enunciado que foge ao padrão imagético de corpo perfeito e exposto, através do uso de biquínis, e apresenta imagens e legendas que não relativizam os possíveis efeitos negativos decorrentes desses procedimentos. Assim, analisar este enunciado contribui para compreender se nesses casos também são perceptíveis processos de subjetivação e como eles ocorrem.

ENUNCIADO 5 - Print screen de uma publicação de influenciadora digital no Instagram



Fonte: Criação nossa (20 jun. 2023)

QUADRO 20 - Comentários da publicação que compõe o enunciado 5

Comentário 1	Olha que eu te falei @xxxxx
Comentário 2	E aliás, sobre o excesso que nunca ressalta a nossa beleza.... Por mais que tentemos...
Comentário 3	O peso que me marca, que me dói as costas...
Comentário 4	Não tenho nenhuma vontade de colocar silicone, só quero tirar o excesso,
Comentário 5	Que bacana que você encontrou alguém que realmente deixasse você com corpo feliz.
Comentário 6	Penso em tirar o silicone tbm. Depois que coloquei, estou sempre indisposta, com dores pelo corpo,cansada ao extremo,.....sempre tive uma vida ativa e saudável, hoje ao tenho ânimo para ir a academia, ou dar uma caminhada, ao menos, de 20 min.
Comentário 7	@xxxxx comigo aconteceu o mesmo, fora a queda de cabelo, a perda de memória, e vários outros sintomas como: sono excessivo, dores no corpo, "principalmente na região aos redores da prótese", uma fadiga sem fim, estresse, irritabilidade e depressão. Então amanhã vai fazer um mês do meu explante, e foi a melhor escolha que fiz, pois já estou vendo alguns resultados.
Comentário 8	@xxxxx
Comentário 9	Quero retirar o meu também. Porém tenho medo de doer igual a primeira vez
Comentário 10	@xxxxx

O enunciado 5 teve uma interação de 18.963 comentários na publicação de uma *influencer* com 6,9 milhões de seguidores, a qual aborda sobre o explante de silicone realizado após sofrer diversos efeitos colaterais pós-procedimento cirúrgico que persistiram por meses. O primeiro aspecto que chama a atenção é a ausência de *emojis* nos comentários, os quais geralmente criam a ideia de admiração e encantamento com o que é mostrado.

O primeiro comentário revela que já aconteceu uma conversa sobre o assunto abordado na postagem entre o usuário que comentou na publicação e o usuário mencionado, já que ele afirma “olha o que eu te falei”. Já o segundo comentário expõe que o excesso (o silicone) não ressalta a beleza. Assim, os seguidores se identificam com os discursos das influenciadoras seja para abordar os procedimentos estéticos tanto positivamente quanto negativamente, pois a maior parte da credibilidade passada vem da figura da criadora do conteúdo.

Os terceiro, quarto e sexto comentários, da mesma maneira, destacam essa identificação com a não concordância de realizar o implante de próteses de silicone, procedimento que a influenciadora diz se arrepender. Esse arrependimento também ocorre com os usuários que afirmam pensar em tirar o silicone, pois estão sempre se sentindo cansada e sem ânimo, quando, no passado, era uma pessoa ativa e saudável (Comentário 6). Desse modo, assim como afirma Foucault (2013), o sujeito pode se subjetivar por meio de um discurso, mas pode também resistir a ele, sem assujeitar-se.

O comentário 7 é uma interação com o anterior, no qual afirma-se que esse usuário sofreu o mesmo que a influenciadora e o(a) seguidor(a), pois, após o implante de prótese, sofreu diversos efeitos colaterais como sono excessivo, dores no corpo, fadiga, estresse, irritabilidade e depressão. Efeitos que não são mencionados nos enunciados analisados acima. É interessante apontar que o(a) seguidor(a) partilha dos discursos que atravessam o enunciado 5, pois ele(a) sente-se feliz com a decisão de explantar as próteses. Sob esse viés, o sujeito é subjetivado pelas práticas de cuidado de si em ambos os casos de realização de procedimentos estéticos/cirúrgicos.

Os comentários 8 e 10 apenas mencionam outros usuários; contudo o enunciado 9 reitera os processos de subjetivação dos seguidores, por demonstrar o desejo de seguir os mesmos passos que a influenciadora digital, mas precisa lidar com o medo da possibilidade de dor em procedimentos como estes.

O comentário 5, todavia, aponta um aspecto muito interessante acerca desses discursos, pois, ao dizer “Que bacana que você encontrou alguém que realmente deixasse você com corpo feliz”, expressa como os discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos estão sempre ligados com a noção de que é sempre necessário um médico/uma clínica estética para se conseguir o corpo ideal/belo/saudável.

Sendo assim, a análise do *corpus* revela que há alguns apagamentos necessários para que os discursos médico/estéticos/midiáticos sejam mais bem aceitos pelos sujeitos, contribuindo para que os processos de subjetivação gerem uma aceitação da necessidade de realizar procedimentos estéticos, sobretudo, utilizando-se de relações de poderes e influências das influenciadoras digitais sobre os seus seguidores.

4.3 COMENTANDO OS COMENTÁRIOS: RELAÇÃO ENTRE SEGUIDORES E INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Após a análise de todos os enunciados, os comentários revelam que, seja para divulgar procedimentos cirúrgicos estéticos ou reparadores, os seguidores se identificam com o que é dito/divulgado pelas influenciadoras digitais. Essa identificação é construída a partir da ideia de que as *influencers* são exemplos daquilo que a mídia e o discurso médico e mercadológico pregam enquanto corpo ideal e belo.

Esse ideal, embora visto como inalcançável em alguns momentos, se torna possível para os seguidores de influenciadoras digitais. Isso ocorre primeiramente, porque a divulgação de procedimentos estéticos gera o efeito de sentido de que, após a realização das cirurgias e/ou procedimentos, esse corpo é alcançado em pouquíssimo tempo, visto que as publicações costumam destacar os resultados obtidos em dias, semanas, ou, no máximo, alguns meses.

Em segundo lugar, essa divulgação não ocorre aleatoriamente, posto que as blogueiras constroem, ao longo do tempo, um relacionamento de proximidade com aqueles que as seguem. Conforme Karhawi (2016), “a proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos”.

A escrita dos comentários reitera essa aproximação, pois neles há o compartilhamento da opinião dos seguidores, seja para elogiar as influenciadoras digitais, destacar a importância que elas desempenham em sua vida, expor seus desejos de também realizar procedimentos estéticos, suas insatisfações, seus problemas pessoais, ainda que estes não tenham relação com a postagem, ou seja, há ali um espaço de comunicação direta e constante entre esses sujeitos do discurso, os quais podem sempre dialogar sobre quaisquer temas, desde que sigam às ordens do discurso e do olhar, bem como as diretrizes da comunidade.

Os comentários também demonstram como as imagens e os símbolos enunciam, pois o uso de *emojis*, seja de modo isolado ou acompanhando textos verbais, gera efeitos de sentidos e, em alguns casos, são essenciais para modificar o sentido daquilo que está expresso por meio

do discurso verbal. Esses *emojis*, além disso, evidenciam como a produção e a veiculação de discursos do/no *Instagram* possui características únicas por serem materializados em uma rede social digital e não em um lugar outro.

Outro aspecto a ser ressaltado diz respeito ao número de comentários em cada publicação. Ainda que o objetivo da pesquisa não seja realizar uma análise quantitativa, esses números são associados e, em grande parte, determinantes, para que alguém seja considerado influenciador(a) digital. Assim, se uma publicação possui milhares de comentários, é porque, em alguma medida, as influenciadoras digitais conseguiram alcançar esses sujeitos de modo positivo ou negativo.

Sob esse viés, é visível que a maior parte dos comentários são positivos, pois, no recorte de sessenta comentários, em apenas um deles, há uma crítica de modo explícito ao que está publicado pela influenciadora digital (*estranho demais*). Assim, a ligação estabelecida por meio das redes sociais demonstra que, mesmo que qualquer usuário possa comentar o que quiser (inclusive críticas e ofensas), as pessoas que comentam em tais publicações sobre procedimentos estéticos tendem a ser subjetivadas por esses discursos de modo a elogiá-los ou desejá-los, visto que a credibilidade passada pela influenciadora digital proporciona um maior aceite do que está sendo dito.

Desse modo, neste capítulo, foi possível responder ao objetivo geral desta pesquisa, bem como responder ao objetivo específico de identificar as regularidades enunciativas na dispersão dos discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos, estas que, além de se fazerem presentes nas publicações também, são notáveis nos comentários realizados pelos seguidores de tais perfis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos movem o mundo, modificam as sociedades e os sujeitos nelas inseridos. Os discursos produzem sujeitos, silenciam outros no limiar da história. Os discursos participam da luta política, posto que o discurso é político na instância da língua, regido pelas instituições e dispositivos de saber-poder. Em *A ordem do discurso* (1971), Foucault afirmou que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos” (FOUCAULT, 2014, p. 3). Assim, a relação discurso-sociedade-sujeito é indissociável.

Com o advento das redes sociais digitais, ainda que seja um acontecimento que faça parte da história de curta duração da sociedade contemporânea, o modo de veiculação e circulação dos discursos se transformou e um discurso que antes seria alcançado apenas por um nicho de pessoas passou a tomar grandes proporções. Se antes do surgimento das redes sociais digitais apenas grupos específicos poderiam falar sobre determinados temas, atualmente as redes permitem que muitas outras pessoas possam discutir, sob os mais variados pontos de vista, acerca de tais assuntos.

As redes sociais digitais proporcionam também grande interação entre os usuários. No *Instagram*, por exemplo, qualquer usuário pode interagir entre si, quebrando algumas barreiras que outros meios de comunicação não permitem. Um usuário com poucos seguidores pode, através de pouquíssimos cliques, mandar uma mensagem direta para uma pessoa famosa e com centenas de milhões de seguidores, retirando, dessa maneira, a ideia de que há uma distância que separa os usuários das redes sociais, os quais são sujeitos do discurso.

Sob esse viés, ainda que uma influenciadora digital possua dezenas de milhões de seguidores, qualquer usuário pode entrar em contato via mensagem direta ou comentando em suas publicações, ou seja, a interação entre eles pode ser realizada de modo simples, gerando a ideia de que as influenciadoras digitais são pessoas próximas. Além disso, as influenciadoras digitais, devido à facilidade proporcionada pelo *Instagram*, podem abordar sobre diversos temas, como a divulgação de procedimentos estéticos realizado por elas, por exemplo.

Os discursos das influenciadoras digitais sobre procedimentos estéticos demonstram explicitamente como a relação entre mídia, discurso e sociedade ocorre na prática e evidenciam também como estes três eixos constituem-se e modificam-se mutuamente, atuando na subjetivação dos sujeitos que são atravessados por tais discursos. Ao mesmo tempo, é notório como os discursos pronunciados a partir da posição-sujeito influenciadora digital são

produzidos sob alguns mecanismos de controle que determinam aquilo que pode ou não ser dito.

Esses mecanismos de controle se dão pela ordem do discurso, uma vez que nem tudo pode ser dito de qualquer maneira e a qualquer tempo, como pontua Foucault (2014), e pela ordem do olhar (CURCINO, 2021), pois nem tudo pode ser visto ou se fazer visto nas redes sociais digitais, bem como o controle que o próprio *Instagram* exerce sobre seus usuários, que precisam aceitar e concordar com os termos e as condições necessárias para criar uma conta na rede social e determina o que pode ou não ser compartilhado em suas páginas, sob cumprimento de algumas penalidades caso esse “acordo” estabelecido entre as partes seja descumprido.

Além disso, é perceptível como, ao ocupar uma posição-sujeito do discurso, aquele que a ocupa também é atravessado por processos de subjetivação. Dessa maneira, ao longo do trabalho, é visível como os discursos sobre procedimentos estéticos veiculados na rede social digital *Instagram* atravessa os seguidores, para quem esses discursos são dirigidos, uma vez que, por meio da análise dos comentários, se nota que a divulgação da realização dos procedimentos estéticos realizada pelas *influencers* faz com que os seus seguidores também desejem seguir esse exemplo.

Esses discursos atravessam também as influenciadoras que efetivamente enunciam sobre esse tema, visto que, para poder divulgar sobre o corpo considerado perfeito, elas precisam se subjetivar por esses discursos e realizar tais procedimentos sugeridos pelos discursos mercadológico, estético e midiático, ou seja, não é possível não ser atravessado pelos discursos e pelas relações de poderes.

Diante disso, nota-se, no decorrer de todo o texto, que foi possível responder ao objetivo geral traçado anteriormente que visou compreender como se dão os processos de subjetivação dos seguidores de perfis de influenciadoras digitais, através de postagens, enquanto discursos, feitas por elas acerca da realização de procedimentos estéticos, uma vez que as três hipóteses levantadas previamente foram corroboradas através da análise teórico-metodológica realizada.

1. As influenciadoras digitais estabelecem um vínculo de confiabilidade com os seus seguidores, tornando-se referência nos assuntos divulgados e figuras de autoridade;
2. As influenciadoras digitais utilizam expressões coloquiais e um discurso acessível para discutir acerca da realização dos procedimentos estéticos, alcançando mais facilmente o seu público;

3. No discurso das influenciadoras digitais acerca da realização de procedimentos estéticos, há diversos não ditos que são ocultados a fim de que seus seguidores, público-alvo de clínicas estéticas, busquem realizar os mesmos procedimentos nos locais sugeridos por elas.

Além disso, nota-se que esses discursos e seus efeitos de sentido não emergem ao acaso, mas sim são agenciados por meio de relações de poderes. O *Instagram*, por exemplo, reitera discursos outros sobre como as mulheres devem se vestir, se portar, cuidarem de si e de seus corpos, determinando-os, seguindo uma lógica que não surge apenas na atualidade da sociedade brasileira, mas em quase todos os lugares ao longo do tempo.

Destarte, não se trata de um novo discurso, mas de reatualizações discursivas de enunciados que já pertencem à memória discursiva dos sujeitos, tais como a ideia de possuir um corpo saudável e considerado bonito, a partir das lentes que a mídia visa fornecer. Há, assim, um agenciamento dessa memória, a fim de que esses discursos não sejam apagados e/ou esquecidos.

Tudo isso ocorre de modo reiterado nos mais variados meios. As novelas, as revistas, as redes sociais digitais, as propagandas, as clínicas estéticas, dentre outros meios de propagação discursiva, reafirmam, constantemente, seja de modo explícito ou sutil, que os corpos, sobretudo femininos, devem seguir um padrão pré-estabelecido, este sendo sempre definido e magro (ressaltando as curvas femininas), para que possa ser considerado belo e saudável.

Assim, esse corpo padrão deve ser alcançado independente dos meios necessários para isso, seja pela realização de dietas, exercício físico, consumo de medicamentos para emagrecimento ou ganho de massa muscular, realização de procedimentos estéticos, dentre outras formas. Estes produtos e serviços, por sua vez, são divulgados pelos mais variados meios midiáticos e levam ao discurso médico, pois se trata de um discurso construído historicamente como verdadeiro e digno de confiabilidade, o qual se associa ao discurso mercadológico e das clínicas estéticas que prometem vender todas as soluções necessárias para alcançar o corpo divulgado por elas.

Dessa maneira, o *Instagram*, embora seja um ambiente virtual, explicita as mais variadas relações de poder que permeiam os sujeitos e os discursos. Os enunciados que compõem o *corpus* dessa pesquisa evidenciam que eles estão inseridos em mais de uma formação discursiva, como o discurso médico, estético, midiático, dentre outros que atuam na

determinação dos corpos e dos sujeitos. Ou seja, esses discursos interessam a mais de uma área específica e não advêm apenas de uma macroestrutura.

Assim, são discursos inscritos em formações discursivas consideradas dominantes historicamente, visto que se tratam de discursos colocados e aceitos como verdadeiros por grande parte da sociedade durante a história, os quais, por diversos meios, reiteram a necessidade de possuir um padrão corporal específico, sobretudo no que diz respeito às mulheres.

Esses discursos, os quais constantemente estão associados ao campo do saber ligado à medicina e à mídia, servem, dessa maneira, a interesses capitalistas que visam vender um ou mais serviços a um público-alvo, majoritariamente construído por mulheres, e para isso utilizam-se dos discursos das influenciadoras digitais, uma vez que, sendo mais acessíveis, conseguem alcançar um número grandioso de pessoas, pois milhões de pessoas as seguem e acompanham suas publicações diariamente.

Esse alcance, em grande medida, ocorre porque, na posição sujeito influenciadora digital, esses sujeitos conseguem estabelecer um vínculo de confiança e afeto com aqueles que as seguem e comumente acompanham as suas vidas, não apenas como um telespectador distante, mas interagindo com elas, curtindo as suas fotos, comentando suas publicações, enviando mensagens diretas, dentre outras formas de interação que o aplicativo *Instagram* proporciona a seus usuários. Esse relacionamento é alimentado diariamente com o compartilhamento de vários momentos da vida da influenciadora digital, seja por meio de compartilhamentos de dicas, passeios ou até mesmo problemas pessoais, fortalecendo o vínculo entre os sujeitos, por haver aproximação e intimidade entre eles.

Diante disso, ser uma influenciadora digital exige habilidades e requisitos. Isto é, ainda que o número de seguidores seja importante para determinar se esse sujeito é ou não um *influencer* de sucesso, este é apenas um dos requisitos solicitados. Mais do que isso, é necessário que essas criadoras de conteúdo consigam se colocar enquanto formadoras/líderes de opinião, exercendo alguma influência sobre aqueles que as seguem, pois é imprescindível que, além de seguir uma *influencer* no *Instagram*, os seguidores tenham interesse em acompanhar essa blogueira ao longo dos anos, o que garantirá o estabelecimento de vínculos e o sucesso dela na rede social, para que ela possa divulgar produtos e serviços para esse público.

Isso é essencial, pois, diferente de outras redes sociais digitais, o *Instagram* não paga aos usuários pelas visualizações ou compartilhamentos obtidos, conseqüentemente, a realização de publicidade é uma das principais formas utilizadas pelas influenciadoras digitais para

transformar esse compartilhamento de vida em uma profissão que paga pelo tempo dedicado às redes sociais.

Nesse sentido, ser uma influenciadora digital considerada de sucesso proporciona a elas que empresas de variados setores as procurem para divulgar os seus produtos e serviços, devido ao alcance que elas obtêm. Os seguidores, no entanto, por não serem sujeitos assujeitados, podem ainda resistir a esses discursos, uma vez que se não houvesse a possibilidade de resistência, não haveria relações de poder, mas sim de dominação (FOUCAULT, 2013).

As blogueiras, dessa forma, não ditam as regras do que deve ou não ser feito por todos, como um sujeito detentor de todo o poder de influência, elas são um dos nós que compõem uma rede de discursos construídos coletivamente ao longo da história. Discursos que explicitam como a maneira pela qual enxergamos os corpos e que se modificaram com o passar do tempo, fazendo com que, cada vez mais, a noção de corpo saudável e bonito é associada a um biotipo específico, por exemplo.

Ademais, por essa pesquisa possuir um *corpus* plurissemiótico que evidencia essas relações por meio de textos híbridos, analisá-los requer uma observação minuciosa sob as lentes da AD interligada às noções de semiologia histórica e intericonicidade, a fim de observar quais são os efeitos de sentidos que são produzidos através desses enunciados, ainda que não seja possível esgotá-los, sobretudo quando estes discursos estão materializados em um suporte em que a efemeridade é uma das principais características que os constituem.

Além disso, este trabalho demonstra como o corpo enuncia, ainda que o sujeito não se utilize da língua verbal, o corpo fala por si só, uma vez que nele se inscrevem os discursos e ele materializa o sujeito e a história. Isto é, corpo e discurso é também de uma relação inseparável e interligada. Assim, percebe-se que há, constantemente, discursos sobre os corpos, e nesta pesquisa, nota-se que esses discursos, em alguns casos, não precisam ser verbais, pois apenas uma imagem do corpo é suficiente para gerar os mais variados efeitos de sentidos, porque a compreensão de que a imagem enuncia.

Essa relação corpo-discurso é bastante explorada pela mídia, que, por meio de imagens, propagandas, revistas, telenovelas disseminam discursos que sugerem o corpo ideal, ainda que isso não seja realizado de modo explícito em alguns casos. Estas imagens, por sua vez, ecoam e fazem com que os sujeitos busquem na memória, individual e coletiva, imagens outras que reiteram a necessidade de se encaixar neste padrão corpóreo-imagético.

Sob esse viés, é importante ressaltar como esta dissertação contribui, discursiva e metodologicamente, para a realização de análises de discurso que englobam áreas e formas tão diversas, pois, tendo o discurso das influenciadoras digitais acerca da realização de

procedimentos estéticos como foco principal, ela perpassa por temas como a maneira pela qual a sociedade e o corpo se constroem historicamente, bem como coloca em pauta as discussões sobre as mulheres, os discursos sobre os corpos e as redes sociais digitais, principalmente o *Instagram*.

Ressalta-se também que, devido ao fato de que o *corpus* é constituído por publicações realizadas no *Instagram*, há uma materialidade que permite uma análise verbal e não verbal, pluri-semiótica, que mistura imagens, músicas, localizações geográficas, uso de *emojis*, dentre outras possibilidades. Assim, a metodologia utilizada pode contribuir para que os leitores que desejam realizar análises discursivas com materialidades tão híbridas encontrem mais uma possibilidade de realizá-las, unindo a AD com outras teorias, como a semiologia histórica e intericonicidade, bem como se utilizando das noções de tecnodiscurso.

Sendo assim, esta pesquisa, ao mesmo tempo em que inova por trazer objeto e materialidade que são compósitos e complexos, por exigir mais de uma teoria/noção para realizar análises, abre caminhos para que novas pesquisas sejam realizadas, posto que apresenta como a Análise do Discurso possui espaço para os mais diversos estudos.

Todavia, os questionamentos não se encerram aqui, em pesquisa posteriores, pode-se analisar quais são os procedimentos estéticos mais divulgados, como as clínicas estéticas se utilizam também de outros gêneros e identidades para divulgar seus produtos e serviços para outros públicos e se a determinação de como devem ser os corpos também se dá da mesma maneira quando não se tratam das mulheres. É possível ainda analisar como esses discursos evoluirão com o passar dos anos, uma vez que as divulgações dos procedimentos estéticos ocorrem logo em seguida às suas realizações, ou seja, não se divulga como eles se mantêm com o passar do tempo.

Pode-se questionar também como a mídia se (re)atualiza para manter os discursos sobre os corpos em evidência, ou seja, a relação mídia (por meio das redes sociais digitais)-discurso-sujeito-sociedade-corpo possibilita análises complexas, por se tratar de uma relação com eixos que são incompletos, visto que estão sempre abertos a novas possibilidades de transformações ao longo da história de curta e longa duração.

Sob esse viés, é importante destacar o modo como este trabalho atua na construção de uma memória do presente, uma vez que ele analisa discursos que foram disseminados cada vez mais a partir do ano de 2020, mas que fazem presentes desde o início da história das sociedades, apontando como estes discursos geram efeitos de sentidos em um recorte temporal que não se distancia do acontecimento.

Portanto, esta pesquisa evidencia como os discursos das influenciadoras digitais seguem uma ordem do discurso e também a uma ordem do olhar, as quais determinam que não se pode dizer tudo ou ver/fazer ver tudo, a qualquer hora e de qualquer maneira. Ou seja, para que elas consigam exercer influência sobre os grupos, é indispensável que sejam criados mecanismos para transformar em um discurso publicitário – aceito pelos sujeitos e permitidos pelas ordens – procedimentos estéticos que não poderiam ser vendidos, explicitamente, com discursos imperativos, aos seus seguidores.

REFERÊNCIAS

- BARONAS, R. L. (Org.). **Análise de discurso**: Apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. Araraquara: Letraria, 2020.
- BARROS, T.H.B. Por uma metodologia do discurso: noções e métodos para uma análise discursiva. In: **Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise do Discurso**: inflexões histórico-conceituais [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 73-95. ISBN 978-85-7983-661-9.
- BRAGA, A. À imagem da fênix: caos e criação em Análise do Discurso. In: GREGOLIN, M. R. F. V; KOGAWA, J. M. M. (org). **Análise do discurso e semiologia**: problematizações contemporâneas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.
- BRAGA, A. **História da beleza negra no Brasil**: Discursos, corpos e práticas. São Carlos, SP: EdUFSCAR, 2021.
- BRAGA, A. Por onde nos leva a ordem do olhar? semiologia e intericonicidade no discurso publicitário. **Redisco**, Vitória da Conquista, v. 5, n. 1, 2014, p. 16-26.
- CARVALHO, M.L.G.C. Docência, aposentadoria e velhice em O Sonho e a Sina de Núbia Marques. In: RAMALHO, C.B.; SANTOS, G. O (Org.). **Edição comemorativa dos 10 anos do Programa de Pós-graduação em Letras da UFS**. Aracaju: Criação, 2018.
- CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**: Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Tradução: Ingrid Muller Xavier. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- CORBIN, A.; COURTINE, J.J.; VIGARELLO, G (Org.). **História do Corpo**: Da Renascença às Luzes. Tradução de Lúcia M. E. Orth. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008, v.1.
- CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: *Friendster*, *MySpace*, *Facebook* e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. **Alceu**, [S.l.], v. 15. n.30, jan/junho, 2015.
- COSTA, N. M.; DIEGUEZ, P. Feminismo em revista: a União Universitária Feminina nas páginas do periódico *Jornal das Moças* (década de 1950). **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 79, p. 69-86, ago. 2021.
- COURTINE, J. J. A era da ansiedade: discurso, história e emoções. In: CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. (Org). **(In)Subordinações contemporâneas**: consensos e resistências nos discursos. São Carlos: EdUFSCAR, 2016, p. 15-29.
- COURTINE, J.J. **Corpo e discurso**: Uma história de práticas de linguagem. Tradução de Carlos Piovezani. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.
- COURTINE, J. J. Discurso e imagens: Para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (Org.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

COURTINE, J.J. **Intericonicidade**: entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. [out.2005]. Entrevistador: Nilton Milanez. Local: Sorbonne Nouvelle, Paris, 2005. Registro audiovisual.

COURTINE, J.J. O corpo inumano. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.J.; VIGARELLO, G. **História do Corpo**: Da Renascença às Luzes. 2. ed. Tradução de Lúcia M. E. Orht. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008, v.1.

COURTINE, J.J. O discurso inatingível: Marxismo e Linguística (1965-1985). Trad. Heloísa M. Rosário. In: **Cadernos de tradução** – n. 6/jun. 1999. Porto Alegre: 1999.

COURTINE, J.J. O espelho da alma. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.J.; VIGARELLO, G. **História do Corpo**: Da Renascença às Luzes. 2. ed. Tradução de Lúcia M. E. Orht. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008, v.1.

COURTINE, J.J.; HAROCHE, C. **História do rosto**. Tradução de Ana Moura. Lisboa: Círculo de leitores, 1988.

CURCINO, L. Os sentidos do olhar: o leitor e a escrita da mídia nas sociedades democráticas. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

FERNANDES, C. A. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. 1. ed. São Paulo: Intermeios, 2012.

FERNANDES, C. A; SARGENTINI, V. Saussure e Foucault, língua e discurso. **Revista da Anpoll**, Florianópolis, v. 53, n. 2, maio-ago., 2022.

FERREIRA, M. L. Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Revista Organon**, [S.l.], v. 24. n. 48, Porto Alegre: UFRGS. 2010.

FERREIRA NETO, J. L. A analítica da subjetivação em Michel Foucault. In: **Revista Polis e Psique**. v.7. n.3, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PolisePsique/article/view/76339/pdf>. Acesso em 06 de janeiro de 2024.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: A vontade de saber. 15. ed. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2023.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **O corpo utópico e as heterotopia**. Tradução: Salma Tannus Muchail. São Paulo: N-1 Edições, 2013a.

FOUCAULT, M. **O sujeito e o poder**. In: DREYFUS, H. L. Michel Foucault: Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução: Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FOUCAULT, m. **Os anormais**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FOUCAULT, M. Sobre a genealogia da ética: uma revisão do trabalho. In Rabinow, Dreyfus. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)**. (V. Portocarrero, Trad.) (p. 231-249) Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.

GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

GREGOLIN, M.R. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. Nov/2007. v 4, Nº 11, p.11 – 25.

GREGOLIN, M. R. Análise do Discurso e semiologia: Enfrentando discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

GREGOLIN, M. R. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produções de identidade. In: BARONAS, R. L (org.). **Análise de Discurso: Apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. Araraquara, SP: Letraria, 2020.

GREGOLIN, M.R. **Foucault e Pêcheux na Análise do discurso: diálogos e duelos**. 2.ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

GREGOLIN, M. R. O enunciado e o arquivo. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). **Foucault e os domínios da linguagem: Discurso, poder, subjetividade**. São Carlos, Claraluz, 2004.

GREGOLIN, M.R. Sentido. Sujeito e memória: Com que sonha nossa vã autoria?. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Paulo: Claraluz, 2001.

HACK, R.F. Michel Foucault e a individuação discursiva. In: **Tempo da ciência**. v.26, n. 13, 2006. P.25-38.

HEYES, C. Subjetividade e poder. In: TAYLOR, D. **Michel Foucault: Conceitos essenciais**. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: O Eu como mercadoria**. In.: SAAD, E.; SILVEIRA, S.C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KOGAWA, J. M. M.; GREGOLIN, M. R. A análise do discurso frente às novas materialidades: um viés metodológico. In: GREGOLIN, M. R. KOGAWA, J. M. M. (org.).

Análise do discurso e semiologia: problematizações contemporâneas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

MACHADO, J. C. RIBEIRO, J. O problema do énoncé em Foucault e Ducrot. In: OUISE, B.; MARION C.; CORENTIN D.; MACHADO, J. C. [Orgs.]. **Curso de semântica argumentativa**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso:** (Re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MANZANO, L. C. G. **A ordem do olhar:** sentidos da imagem no discurso político televisivo brasileiro. 2014. Tese de doutorado. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2014.

MARTIRE Jr, L. **O alcance atual da cirurgia plástica**. São Paulo: Editora Asturias, 2005.

MAZZOLA, R. B.; GREGOLIN, M. R. Análise do discurso, semiologia, ciberespaço: problematizações contemporâneas. In: GREGOLIN, M. R.; KOGAWA, J. M. M. (org.). **Análise do discurso e semiologia:** problematizações contemporâneas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

MAZZOLA, R.B. Jean-Jacques Courtine: o percurso de um agrimensor. In: **O cânone visual:** as belasartes em discurso [online]. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2015, pp. 97-116. ISBN 978-85-7983-671-8. Disponível em: doi: 10.7476/9788579836718.

MCGUSHIN, E. A teoria e a prática da subjetividade de Foucault. In: TAYLOR, D. **Michel Foucault:** Conceitos essenciais. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MÉLEGA, J. M.; VITERBO, F.; MENDES, F. H. (Org.). **Cirurgia plástica:** Os princípios e a atualidade. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.

MILANEZ, N. Intericonicidade: da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens. **Acta Scientiarum**. Language and Culture (Impresso), v. 37, p. 197-206, 2015.

MILANEZ, N. Materialidades da paixão: sentidos para uma semiologia do corpo. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

MILANEZ, Nilton. O corpo liberto: arqueologia do saber e práticas de liberdade no Instagram. In: SOARES, Thiago Barbosa; CRUZ, Mônica da Silva; COITO, Roselene de Fatima (orgs.). **Novas fronteiras em Análises do Discurso:** objetos outros. 1ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2021. p. 107-122

MILANEZ, Nilton. Toda vez que minto constroem verdades: sobre corpos e poderes. **Linguagem. Estudos e Pesquisas**, [S.l.], v. 10-11, p. 167-180, 2007.

MILANEZ, N; MOURA, I.M. **Mulheres transexuais políticas e seus modos de enunciar a si:** utopias seladas e corpo. In.: MILANEZ, N.; AMARAL, R.; MOURA, I. M (Orgs.). **Transexualidade: o que pode o corpo?**. Paraíba: Marca de Fantasia, 2019.

MOULIN, A. M. O organismo e os saberes. In: **História do corpo**: As mutações do olhar - o século XX. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008. v. 3.

NAVARRO, P. Pode a imagem falar na análise do discurso político?. In: GREGOLIN, M. R.; KOGAWA, J. M. M. (org.). **Análise do discurso e semiologia**: problematizações contemporâneas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

NUNES, M. S. C. A pesquisa científica. In: **Metodologia universitária em 3 tempos**. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2021. p. 7-9. Disponível em: <https://www.livraria.ufs.br/produto/metodologia-universitaria-em-3-tempos/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

ORLANDI, E. P. **A Análise do Discurso em suas diferentes tradições intelectuais**: O Brasil. Conferência realizada no I SEAD (Análise do Discurso e Michel Pêcheux: uma relação de nunca acabar), 2003.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a.

PÊCHEUX, M; FUCHS, C. **A propósito da análise automática do discurso**: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a.

PÊCHEUX, M. Formações ideológicas, aparelhos ideológicos do Estado, formações discursivas. In: OLIVEIRA, G. A.; NOGUEIRA, L. **Encontros na Análise de Discurso**: efeitos de sentidos entre continentes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2019.

PÊCHEUX, M. Linguística e marxismo: Formações ideológicas, aparelhos ideológicos de Estado, formações discursivas. In: OLIVEIRA, G. A.; NOGUEIRA, L (Org.). **Encontros na análise de discurso**: efeitos de sentidos entre continentes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2019.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni P. Orlandi. 4.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PÊCHEUX, M. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp: 2014b.

POSSENTI, S. Ainda sobre a noção de efeito de sentido. In: GREGOLIN, M.R.; BARONAS, Roberto (Orgs.). **Análise do Discurso**: as materialidades do sentido. São Paulo: Claraluz, 2001.

REIS, G. C. **Da abertura Política às eleições de 2018**: Um estudo sobre as metamorfoses da agressividade no discurso político brasileiro. Tese de doutorado – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2021.

SANTOS, J.R. **A constituição do enunciado nas provas do ENEM e do ENADE**: Uma análise dos aspectos semiológicos da relação língua-imagem sob a ótica dos estudos do discurso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos, 2011.

SANTOS, J.R. **Arqueologia da imagem no ensino de língua portuguesa no Brasil (1960-2010)**. Tese de doutorado. Universidade Federal de São Carlos, 2015.

SARGENTINI, V. A Análise do Discurso e a natureza semiológica do objeto de análise. In: GREGOLIN, M. R.; KOGAWA, J. M. M. (org.). **Análise do discurso e semiologia**: problematizações contemporâneas. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

SARGENTINI, V.; FERNANDES, C. A. Saussure e Foucault, língua e discurso. **Revista da Anpoll**, Florianópolis, v. 53, n. 2, p. 53-67, maio-ago., 2022.

SARGENTINI, V. SANTOS, J.R. Estudo de linguagem sincrética em exames nacionais de avaliação brasileira (ENEM e ENADE): por uma semiologia histórica do discurso. In: VÍCTOR M. C; SEVERINO, L.C (editores). **La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística**. Mendoza: Editorial FFyL, UNCuyo. 2010. ISBN 978-950-774-193-7.

TAYLOR, D. Práticas de si. In: TAYLOR, D. **Michel Foucault**: Conceitos essenciais. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018

VIGARELLO, G; HOLT, R. O corpo trabalhado: Ginastas e esportistas no século XIX. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.J.; VIGARELLO, G. **História do Corpo**: Da Revolução à Grande Guerra. 3. ed. Tradução de João Batista Kreuch. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.