

Positividade e transparência nas redes sociais: quando influenciadores vendem desempenho

Positivity and transparency on social media: when influencers sell performance

Edmilson dos Santos Flor Junior¹
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
edmilsonsfj@gmail.com

Pedro Farias Francelino²
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
pedrofrancelino@yahoo.com.br

RESUMO: Tendo em vista que as transformações sociais de nosso tempo têm reconfigurado a forma como os sujeitos se mostram e se percebem no meio digital, este artigo objetiva investigar discursos de positividade na rede social *Instagram*, a partir de narrativas publicadas por influenciadores digitais em formato de *vlog*. Para tanto, selecionamos como *corpus* um enunciado publicado por Júlia Vieira, personalidade da mídia em destaque no meio digital, por meio do qual ela mostra rotinas diárias consideradas, em sua visão, como produtivas. O estudo foi conduzido pela combinação entre teorias linguístico-discursivas e culturais, tendo como centralidade os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que compreende o enunciado a partir de sua dimensão concreta, isto é, de forma social e historicamente situada, além de reflexões sobre identidade na contemporaneidade, pelas contribuições do filósofo Han (2015, 2017). Metodologicamente, adotamos uma base qualitativa de cunho etnográfico no tratamento dos dados, que nos permitiu alcançar o objetivo supracitado. Como resultados, percebemos que, para ganhar credibilidade nas redes sociais, Júlia Vieira reforça imagens de um sujeito do desempenho, fazendo uso de discursos sobre positividade/produtividade e meritocracia.

Palavras-chave: Positividade; *Instagram*; Influenciadores digitais; Análise Dialógica do Discurso.

ABSTRACT: Given that contemporary social transformations have reconfigured the ways in which subjects present and perceive themselves in digital environments, this article aims to investigate discourses of positivity on the social media platform *Instagram*, based on narratives published by digital influencers in *vlog* format. To this end, we selected as corpus an utterance published by Júlia Vieira, a prominent media personality in the digital sphere, through which she shares daily routines that,

¹ Mestrando em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integrante do Grupo de Pesquisa em Linguagem, Enunciação e Interação (GPLEI/CNPq/UFPB).

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio de Pós-doutorado em Linguística pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É Professor Titular do Departamento de Língua Portuguesa e Linguística (DLPL) da UFPB e docente do Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING) da mesma instituição. É líder do Grupo de Pesquisa em Linguagem, Enunciação e Interação (GPLEI/CNPq/UFPB). Desenvolve pesquisas na perspectiva dialógica dos estudos do discurso. Autor de livros, capítulos e artigos em periódicos qualificados.

from her perspective, are considered productive. The study was conducted through a combination of linguistic and cultural theories, with a central focus on the assumptions of Dialogic Discourse Analysis (DDA), which understands the utterance as concrete — that is, socially and historically situated — and on reflections about identity in postmodernity, drawing from the contributions of the philosopher Han (2015, 2017). Methodologically, we adopted a qualitative and ethnographic approach to data analysis, which allowed us to achieve the aforementioned objective. As results, we observed that, in order to gain credibility on social media, Júlia Vieira reinforces images of a performance-driven subject, employing discourses of positivity/productivity and meritocracy.

Keywords: Positivity; Instagram; Digital influencers; Dialogic Discourse Analysis.

Introdução

As redes sociais têm sido, nos últimos anos, exaustivamente estudadas pelas mais diversas ciências do conhecimento humano. Isso se deve, sobretudo, à dinamicidade do funcionamento das plataformas digitais que, em nossa sociedade digitalmente conectada, reorganizam constantemente o modo como os sujeitos interagem uns com os outros. Se em épocas remotas uma simples carta viajava por dias para noticiar um fato, hoje um número razoável de pessoas consegue, ao custo de pouco tempo, acompanhar, online e em diferentes espaços – em casa, no trabalho, na rua –, aquilo que ocorre em pontos extremamente distantes do globo.

Em um contexto social como esse, as pessoas reorganizaram seus hábitos, de modo que a conexão em rede passou a constituir elemento central da formação identitária daqueles que dispõem do privilégio de portar um computador ou celular. Tal transformação relaciona-se, sobretudo, aos rituais praticados no ambiente online, entre os quais se destaca a autoexposição como projeto de interação discursiva. Desse modo, com a incorporação de câmeras fotográficas a dispositivos que cabem no bolso, consolidou-se um hábito característico da contemporaneidade: o registro de momentos que, até pouco tempo atrás, pertenciam ao âmbito da intimidade. É nesse cenário que a profissão de influenciador emerge como modelo de trabalho próprio da modernidade, convertendo a imagem de si em produto altamente rentável (Karhawi, 2016).

Os *influencers* ou blogueiros(as), como popularmente são conhecidos, firmam-se nos canais de comunicação digital como figuras de autoridade que têm, em seus perfis pessoais, o acúmulo de um número significativo de seguidores. Eles se dividem em nichos e mobilizam comunidades do ramo dos jogos, do humor, da moda, dos esportes, do bem-estar etc. Mais especificamente sobre o grupo que representa temáticas sobre qualidade de vida, que nos interessa mais diretamente neste artigo, até a metade do ano de 2025, as *hashtags* *#desenvolvimentopessoal*, voltada para publicações focadas no autodesenvolvimento; *#5amclub*, voltada para publicações que narram atividades que ocorrem ao nascer do sol; e *#disciplina*, voltada para publicações em que “foco” é a centralidade, somavam, juntas, mais de vinte e dois milhões de ocorrências na rede social *Instagram*³. Nas postagens em que as *hashtags* aparecem, dentre os temas tratados, predominam discursos de positividade, de criação

³ Os dados foram obtidos por busca simples na ferramenta “pesquisar” do próprio aplicativo, em junho de 2025.

de hábitos saudáveis e de recompensa por rotinas cujo cerne está no sacrifício do prazer para a obtenção do sucesso.

Nesse paradigma, este trabalho objetiva investigar a maneira como influenciadores digitais constroem narrativas sobre desenvolvimento pessoal e disciplina ao produzirem conteúdos para seus seguidores. A investigação ancora-se nos postulados da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que constitui nossa base linguístico-discursiva, e nos estudos culturais sobre positividade e transparência (Han, 2015, 2017), que forma nossa ancoragem filosófico-sociológica. Metodologicamente nos situamos em uma pesquisa qualitativo-interpretativista, de cunho etnográfico pelo cotejamento de enunciados concretos.

Para tanto, sistematizamos nosso projeto de dizer, além da introdução e das considerações finais, da seguinte forma: na segunda seção, discutimos acerca do corpo e dos discursos que o situam em uma ideia do que é ser saudável e produtivo. Na terceira seção, voltamos-teoricamente para a transparência na esfera digital, sobretudo para os processos de influência do comportamento humano. Na quarta seção, apresentamos noções teórico-metodológicas da ADD para a análise de enunciados concretos. Enfim, na quinta parte, realizamos a análise do *corpus* delimitado, composto por publicações do *Instagram*, para em seguida apresentarmos as considerações finais.

O corpo encontra a positividade

Do ponto de vista cultural, a história do corpo tem se constituído, ao longo dos anos, por estabilidades e rupturas discursivas. Na Grécia Antiga, o perfil viril e atlético indicava não apenas um status físico, mas também um cuidado mental, já que corpo e alma eram vistos como complementares, de modo que, se um detinha boas condições, significava que o outro vivia em igual harmonia. Não à toa a nudez se fez presente de maneira abundante nas artes da época, pois o corpo marcava, em certa medida, uma aproximação com os deuses, e por isso deveria ser cuidado de tal forma que se aproximasse de um ideal celestial cada vez menos acessível ao humano (Barbosa; Matos; Costa, 2011), formando o que hoje interpretamos como padrões de beleza.

A divisão entre corpo e alma ocorre com maior ênfase no período feudal da Idade Média, quando a igreja passou a atribuir às características físicas certo teor de pecado. Por esse motivo, diferentemente dos parâmetros gregos, ele deveria ser coberto para evitar desvios morais, em grande parte porque o nascimento do pecado, biblicamente, foi atribuído à subversão feminina

no Jardim do Éden, gerando constrangimento para Adão e Eva. Conforme aponta Ranhel (2018), o cristianismo medieval tolerou os discursos sobre corpo somente nos rituais eucarísticos, quando Cristo era cultuado como símbolo de salvação. Nos demais casos, pairava a coerção daqueles que fugiam à regra, que poderia ocorrer pela punição violenta dos tribunais da inquisição ou pelo autoflagelo daqueles que, pelo discurso religioso, viam-se como condenados à eternidade infernal.

Nos estudos do carnaval rabelaisiano, Bakhtin (2010) realiza algumas considerações sobre os discursos do corpo. Para ele, durante os festejos populares carnavalescos da Idade Média, havia uma subversão da ordem social, fazendo com que a vida rígida e séria promovida pela igreja e pelo clero fosse desfigurada e parodiada em tom de humor, de modo a celebrar a diversidade. Em suas palavras, as formas do carnaval são formas grotescas e “o corpo grotesco é um corpo em movimento. Ele jamais está pronto nem acabado: *está sempre em estado de construção, de criação, e ele mesmo constrói outro corpo* (Bakhtin, 2010, p. 277, realce do autor). Na Idade Média, existia, então, uma dualidade do mundo. De um lado, a vida oficial, séria e dogmática, defendida pelos ensinamentos cristãos e propagada pela igreja em rituais que serviam para reforçar a vergonha sobre os corpos. Do outro, durante determinado período do ano, a vida não-oficial, risível e popular, vivida por todos na celebração da diversidade, na exibição de formas grotescas (inclusive do baixo corporal) e na contestação das regras hierarquicamente impostas.

Após décadas de intensa condenação dos corpos em exibição pública, o avanço da medicina estética – sobretudo a partir dos anos 2000 – passou a tornar mais visível a exposição de anatomias submetidas a procedimentos cirúrgicos que redefinem seios, narizes, abdomens, orelhas e outras partes anteriormente percebidas como desviantes em relação aos padrões vigentes. Para Ferreira (2011), no contexto brasileiro, a elevada procura por cirurgias plásticas faz parte de um processo “mais amplo de medicalização e estetização da saúde, no qual um tipo específico de racionalidade médica é levada a novas esferas da vida cotidiana”. Nesses termos, a modificação corporal passa a mobilizar a magreza e a simetria como marcadores de distinção de classe, de modo que indivíduos com maior poder aquisitivo – isto é, aqueles capazes de financiar tais procedimentos – se destaquem em relação às classes populares. Desse modo, a medicina estética que inaugura o século XXI se distancia do paradigma feudal não apenas por permitir maior exposição de si, mas também por reafirmar, a partir deste movimento, as diferenças socioeconômicas.

Ainda hoje, práticas como harmonizações faciais, o uso de canetas emagrecedoras e de substâncias anabolizantes permanecem fortalecidas no mercado da beleza, reiterando a ideia de que o cuidado com o corpo funciona como signo de uma posição social desejada. Nesse sentido,

hoje, como antes, a determinação dos lugares sociais ou das posições dos sujeitos no interior de um grupo é referida a seus corpos. Ao longo dos tempos, os sujeitos vêm sendo indiciados, classificados, ordenados, hierarquizados e definidos pela aparência de seus corpos; a partir dos padrões e referências, das normas, valores e ideias de cultura. Então, os corpos são o que são na cultura (Louro, 2015, p. 77).

Desse modo, situar o corpo no plano da cultura significa que ele não é apenas uma matéria biológica articulada em ossos, órgãos e tecidos. Para além disso, é atravessado por determinações sociais e históricas, isto é, é situado em tempos e lugares definidos pela coletividade da qual faz parte. Atualmente, pela influência constante das mídias digitais, o corpo é revisitado por padrões que incidem sobre a forma de se vestir, sobre a circunferência que se deve ter, sobre as performances de gênero, entre tantas outras questões. Tal paradigma vem sendo reforçado, em grande parte, pela maneira como se representam corporeidades nos canais de comunicação, seja porque eles retratam aparências inalcançáveis, seja porque geram ideias de produtividade proveniente de esforços físicos e mentais.

Nesse contexto, sociedade do cansaço é o termo adotado por Han (2015) para designar as transformações culturais da nossa sociedade que convergem para uma ideia de positividade. Segundo o autor, vivemos em um mundo em que, sob a condição de que nossas ações devem gerar resultados satisfatórios, tudo é permitido. O sujeito, além de ser regulado pelo outro, autorregula-se e, portanto, torna-se agente de si. Assim, o século XXI instaura um paradigma social fundamentado no alcance de metas, na exposição do sucesso e na procura por desempenho e reconhecimento individual. Como resultado, somos uma população mundialmente adoecida pelas doenças neurais causadas pelo acúmulo de estímulos.

Hall (2006) chama-nos atenção para um ponto por demais importante. Para ele, “a moldagem e a remoldagem de relações espaço-temporais no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (Hall, 2006, p. 71). Considerando o fenômeno da globalização, as sociedades implodem em convergências culturais das mais diversas, confrontando os sujeitos com referências advindas de inúmeros espaços do mundo. Consequentemente, o que se torna tendência em relação ao estilo de vida no oriente pode chegar com admirável intensidade ao ocidente (ou vice-versa) e, por consequência, interferir no estilo de vida de cada pessoa.

Com um ritmo tão acelerado de informações, não há mais espaço para a contemplação, afinal, “vivemos num mundo muito pobre de interrupções, pobre de entremeios e tempos intermédios” (Han, 2015, p. 34). Nesse mundo, a brevidade dos *posts* temporários das redes sociais transpassa o meio virtual e remodela a própria forma de viver a vida, sempre rápida, ansiosa e sem momento para descanso. Por esse motivo, Han (2015), de maneira metafórica, também compreende a sociedade do cansaço como a sociedade do *doping*. Na literatura desportiva, *doping* é uma substância que estimula artificialmente o atleta, ou seja, dá-lhe o desempenho que não se tem naturalmente. Na positividade exagerada, os sujeitos são estimulados a produzirem sempre e a qualquer custo, sob o pretexto de que “se você quer, você consegue”. Daí advém o cansaço mascarado de desempenho e, junto a isso, o padecer da saúde mental.

Ao atrelarmos essa configuração de sociedade às noções de corpo, percebemos que atualmente tem crescido o aumento de discursos de autocuidado que se respaldam no mesmo contexto de positividade. Conforme citado, *#5amclub*, por exemplo, é uma das *tags* mais comuns no nicho virtual de saúde e de bem-estar. Por expor, de forma romantizada, rotinas que começam muito cedo, às 5:00, e que se estendem por um dia preenchido por afazes considerados “produtivos”, como ler livros, cuidar da casa e ir à academia, os internautas que se deparam com publicações desse tipo se sentem motivados a seguir semelhante rotina, de modo que, quando não o conseguem, sentem-se culpados, sobretudo por vislumbrarem agendas incompatíveis com suas realidades sociais. São, por exemplo, casos de contextos familiares formados por pessoas que acordam nesse horário não por opção, mas por serem forçados a realizar longos trajetos de transporte público para estudar e/ou trabalhar.

Na sociedade do desempenho, o “corpo malhado de academia” é um dos principais atestados de sucesso, já que aponta para disciplina, persistência e sacrifício. Isso porque, para que alguém possa obter uma imagem mais próxima ao padrão *fitness*, é preciso que se submeta a dietas específicas, dedique-se a treinos regulares e tenha um bom padrão de sono. Contudo, se considerarmos que a maioria da população está sob jornadas exaustivas de trabalho – muitas vezes combinadas a rotinas escolares e ao cuidado do lar –, alimentação, esporte e descanso são, em muitos casos, artigos de luxo. Além disso, como se não bastasse a dificuldade de adentrar nesse cenário, é preciso que o corpo esteja atrelado ao sucesso pessoal e profissional, por isso as pessoas estão sempre planejando, cumprindo metas e correndo em busca de um parâmetro inalcançável de reconhecimento social. Assim, o usuário do Instagram que se depara com esse tipo de postagem, pelo prisma da positividade, é levado a se inscrever em hábitos que mostrem, pelo que é culturalmente estabelecido, sucesso. A ele, tudo é permitido

simultaneamente – praticar esportes, reger famílias, trabalhar, viajar, estudar –, desde que as atividades sugiram triunfo.

Para alguns, se a sociedade da positividade é marcada pela permissividade, então vivemos em uma condição de liberdade. Contudo, somos simpáticos a Han (2015, p. 34) quando ele diz que “é uma ilusão acreditar que quanto mais ativos nos tornamos tanto mais livres seríamos”. De fato, em momentos anteriores da história, vivia-se muito sob as condições da negatividade e de controle do corpo, enquanto hoje somos encorajados a fazer o que queremos, afinal, se é do nosso desejo, tudo pode acontecer, basta investir esforços. Porém, ao mesmo tempo que somos confrontados por discursos de empoderamento, também somos punidos por discursos de vergonha quando não atendemos às expectativas sociais de produtividade e, com isso, somos relegados ao fosso da culpa.

Assim, há, a nosso ver, diversas formas de construção da pseudoliberdade nos dias atuais, bem como da culpa instaurada pelo não atendimento às expectativas do desempenho. Neste artigo, nosso interesse recai sobre a esfera digital, com ênfase nos discursos de positividade que circulam nas redes sociais. Por esse motivo, convém refletirmos sobre os processos de influência na internet a partir da figura dos influenciadores digitais.

A positividade encontra a transparência

A exigência de transparência, presente por todo lado, intensifica-se de tal modo que se torna um fetiche e um tema totalizante, remontando a uma mudança de paradigma que não se limita ao âmbito da política e da sociedade. Assim, a sociedade da negatividade dá espaço a uma sociedade na qual vai se desconstruindo cada vez mais a negatividade em favor da positividade. Portanto, a sociedade da transparência vai se tornando uma *sociedade positiva*. (Han, 2017, p. 9, realce do autor).

Na citação acima, Byung-Chul Han mostra a relação indissociável da sociedade da transparência com a sociedade da positividade/do cansaço. Para ele, a transparência se forma pela operacionalização das ações, livres de contemplação, em um sistema social que busca a qualquer custo eliminar as diferenças, uniformizando os sujeitos pela positividade, isto é, dando-lhes transparência do que deve ser feito. Nessa conjuntura, ser transparente é estar submerso em um modelo coercitivo de funcionalidades, em que as metas definem o sucesso de cada indivíduo e no interior do qual a alteridade tem ganhado menos espaço, uma vez que o outro, como sujeito da interação, tem estado cada vez mais parecido com o eu, expulsando as diferenças.

Em se tratando de transparência, talvez os influenciadores digitais, como agentes virtuais, são as principais figuras de propagação da positividade nos dias de hoje. Em função do largo alcance que conseguem promover por meio de seus perfis profissionais na internet, eles repaginam a interação em rede, em especial porque,

com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados (Dreyer, 2017, p. 70).

Nesse sentido, o influenciador digital tem muito mais a ver com o carisma que exerce na rede, suficiente para conduzir grupos de pessoas interessadas em assunto *X* ou *Y*. Ele não precisa, via de regra, ser um especialista no assunto, muito menos ter formação acadêmica no ramo que assume publicamente. Em alguns casos, também não precisa necessariamente ter de fato a vida que expõe, desde que, nas telas dos computadores, convença os internautas de que a transparência que se forma é legítima.

A sociedade da transparência, nesses termos, é uma sociedade da exposição. Nela, “tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for *visto*” (Han, 2017, p. 28, destaque do autor). Assim, os influenciadores digitais conseguem fidelizar internautas pela publicação do privado, pela criação de uma sensação de proximidade, como se o expositor e o observador fizessem parte do mesmo grupo de amigos, fossem da mesma família. Aliás, o discurso de família é constante entre os canais de interação online: a comunidade que se forma, pela partilha de interesses em comum, é, para muitos, ambiente de acolhimento, de pertencimento e de afinidade. Por esse motivo, a influência se firma como principal característica desses sujeitos famosos na internet, pois eles são, em certa medida, figuras centrais de representação familiar, algo que, inevitavelmente, transmite sensação de confiança e, conseqüentemente, de crença no que é dito em rede.

Evidentemente pessoas famosas sempre existiram e performaram um estilo de vida público e inalcançável. As celebridades de Hollywood, por exemplo, são, em certa medida, cultuadas como divindades intocáveis e que, portanto, ocupam um espaço seletivo, sem muitas vagas para novos membros. Os influenciadores digitais, por outro lado, estão mais próximos

dos sujeitos anônimos, formando laços afetivos mais acessíveis, mesmo que se distanciem dos seguidores pelo recurso da popularidade. Para Recuero (2010), porém, a afetividade tende a ser unilateral, em grande parte porque ela parece estar mais presente na relação do fã para com o influenciador e não encontra reciprocidade na relação do influenciador para com o fã. Dessa forma, a fidelidade que emerge dessas relações corresponde a uma cosmovisão familiar, na qual o fã se sente íntimo do ídolo sem se dar conta que, na realidade, essa é uma pseudo-intimidade.

Sobre essa questão, Giles (2018) assume que a performance da intimidade é também um atributo de autenticidade. Não por acaso tem crescido, nas plataformas de *streaming*, a cultura de transmissões *in real life* (IRL). Essas transmissões são *lives* em que os *streamers* (muitos deles influenciadores) compartilham, com o público, o dia a dia, sem filtros e sem edições. Elas se aproximam de outros gêneros do discurso, como os *vlogs* (que são gravados, ou seja, não são ao vivo), que também se popularizaram por serem vídeos mais descontraídos sobre a rotina dos famosos. No contexto do IRL, vive-se a vida “como ela é”, ou melhor, como o influenciador faz parecer ser, e, com isso, os laços afetivos são fortalecidos cada vez mais.

É claro que a exposição virtual não é gratuita. Han (2017, p. 31-32) bem lembra que “na sociedade expositiva cada sujeito é seu objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto”. Nesses termos, o pornográfico é usado metaforicamente como crítica à hiperexposição, isto é, à maneira em que o íntimo tem sido escancarado, imediata e superficialmente, sem espaço para contemplação. Ele se opõe ao erótico, o qual está ligado ao mistério, à profundidade, à introspecção, ao sugestivo. Nesse sentido, o preço da exposição é a negação da privacidade, muito em parte porque o influenciador perde direito de circular livremente em público sem ser assediado por seus fãs. Estes, por sua vez, estão sempre dispostos a cobrar do ídolo hábitos de comportamento que são cultuados na comunidade que lidera, o que de certa forma faz o público assumir papel ativo frente ao conteúdo divulgado pelos influenciadores.

Por cultura da convergência, Jenkins (2009) entende os processos de redimensionamento do mercado das sociedades capitalistas, dentro do qual se encontra a profissão de influenciadores digitais. Na concepção do autor, convergência se trata de duas questões: primeiramente, da maneira como os aparelhos eletrônicos conseguem abarcar o que antes era feito por tecnologias diferentes (assistir a vídeos, fazer ligações, ouvir rádio, fotografar etc.); secundamente, e mais importante, da condição ativa que o consumidor tem sobre os produtos que compra. Em relação aos influenciadores digitais, os seguidores (consumidores) exercem relativo ativismo frente aos conteúdos que são publicados, criando uma interação

peculiar na qual, por um lado, internautas exigem dos *influencers* um comportamento de liderança, enquanto este devolve ao público o que é solicitado. Quando não ocorre, surgem os temidos cancelamentos⁴ e a popularidade de algumas personalidades é colocada em xeque.

Quando se trata de nicho virtual de saúde e de bem-estar, os influenciadores considerados autoridades no assunto não podem de forma alguma se desviar do padrão socialmente construído, ou seja, precisam atender às expectativas criadas muitas vezes por eles mesmos. Partindo desse pensamento e tendo em vista que os discursos dominantes na esfera do *fitness* são os discursos de positividade, aqueles que desejam prestígio devem sempre publicar enunciados voltados à superação de problemas, ao cumprimento de metas, a técnicas de produtividade, entre tantos outros temas que atestam privilégio dentro da comunidade interessada nesses temas. Nisso constituem-se as relações de alteridade cada vez mais marcadas pela atuação de forças reguladoras dos corpos e das performances de cada sujeito, erigindo um cenário no qual, aos poucos e sutilmente, as diferenças estão diminuindo.

A transparência sob o prisma das relações dialógicas

Para que seja possível a análise dos enunciados na perspectiva da transparência virtual, nossa pesquisa se situa nos postulados teórico-metodológicos da Análise Dialógica do Discurso (ADD). Formulada a partir das contribuições do Círculo de Bakhtin, a ADD compreende o enunciado na sua condição concreta, isto é, sob marcadores temporais e espaciais. Nesse contexto, analisar o discurso pela via do dialogismo implica uma responsabilidade acentuada com a linguagem (inclusive aquilo que se refere ao sistema gramatical) e com os marcadores extralinguísticos, ou seja, com os aspectos históricos, sociais, culturais e políticos que contornam o enunciado. Tendo isso em vista,

para o exame da linguagem, assim considerada, Bakhtin vai propor a “metalinguística”, que teria, então, como objetivo o estudo dos enunciados, dos diálogos de vozes entre enunciados e internamente aos enunciados. Nesse domínio, a comunicação não é uma função secundária da linguagem; as relações dialógicas entre enunciados não são apenas uma derivação na vida da linguagem, mas sua própria condição [...] (Marchezan, 2019, p. 278).

⁴ Cancelamento é o nome dado ao fenômeno de crítica em massa referente a uma personalidade da mídia. Ele ocorre quando o famoso toma alguma atitude reprovada pela população, gerando uma espécie de boicote que pode levar ao fim de sua popularidade/credibilidade.

Nessa concepção de linguagem, as relações dialógicas compõem a natureza do diálogo, penetrando todas as interações humanas. Sendo assim, elas não são apenas as réplicas de uma conversa face a face; na verdade, elas vão além e demonstram que todo enunciado surge de outros enunciados, enquanto se firmam como ponto de partida para os enunciados que hão de vir (Bakhtin, 2015a). Se a linguagem se constitui assim, também o pesquisador orientado pela ADD deve considerar que a análise do enunciado não pode isolar o discurso dos discursos outros, o que certamente exige um olhar atento para a produção e percepção de sentidos.

Dentro do que se entende por dialogismo, convém ressaltarmos o processo de formação de consciência dos sujeitos. Volóchinov (2018) afirma que a consciência individual é produto da interação discursiva. Ela ganha corpo ao ser preenchida por conteúdo ideológico, conteúdo esse que só é possível no diálogo entre vozes sociais, ou seja, quando dois ou mais sujeitos se unem em um contexto historicamente marcado. Com base nesse pressuposto, as concepções de mundo, marcadas pelas dicotomias bem/mal, certo/errado, positivo/negativo são coletivamente construídas, o que nos leva a dizer que, dentro da sociedade do desempenho e da transparência, quando o indivíduo se autorregula, ao tomar consciência de seus atos, ele o faz baseado no que internalizou nos processos de interação com outras consciências ao longo da vida.

Mesmo quando estamos isolados, nosso discurso interior se preenche do diálogo, pois “assim que começamos a pensar em alguma questão, assim que começamos a refletir atentamente sobre ela, de imediato nosso discurso interior (às vezes na solidão e pronunciado em voz alta) toma a forma de perguntas e respostas, de afirmações e negações posteriores” (Volóchinov, 2019, p. 275). Diante disso, ao enunciarmos, estamos sempre acertando os discursos às condições mediatas e imediatas, evitando, sempre que possível, conflitos que podem surgir a partir do que foi comunicado. No caso dos influenciadores digitais, é de se esperar que suas publicações, por mais espontâneas que possam parecer e por mais distantes que estejam fisicamente dos seguidores, são sempre direcionadas ao auditório. Em outras palavras, quando um internauta publica algo, ele o faz com um objetivo e, a depender de qual seja, modula estilisticamente o enunciado, pensando sempre nas respostas que podem surgir futuramente.

Tomando como base a formação da consciência pelo discurso interior, quando o usuário avalia sua rotina diária como improdutiva, mesmo que não se dê conta, está expressando um ponto de vista que carrega outros pontos de vista, adquiridos no contato com figuras de autoridade, reconhecidas popularmente (ainda que não sejam) como especialista em saúde e em bem-estar. Assim sendo, se o influenciador X publica séries de treinos de musculação numa escala de 7 dias por semana, os seguidores tendem a tomar isso como parâmetro. Quando estes

não conseguem, por motivos diversos, seguir o que consomem nas redes sociais, avaliam-se como ociosos e preguiçosos. Em razão disso, os influenciadores digitais são responsáveis pela constituição de consciências coletivas, formando redes extensas de discursos positivos, em escalas capazes de remodelar o mercado, até mesmo porque eles não vendem apenas o estilo de vida. Junto a isso, são vendidos tênis específicos para cada prática esportiva, roupas funcionais, garrafas de água da moda, relógios para monitoramento dos batimentos cardíacos, suplementos para melhorar a performance e alimentos ricos em proteína.

Bakhtin (2011, p. 341) complementa a discussão sobre formação da consciência ao dizer que “todo o interior não se basta a si mesmo, está voltado para fora, dialogado, cada vivência interior está na fronteira, encontra-se com outra, e nesse encontro tenso está toda a sua essência [...] ser significa ser para o outro e, através dele, para si”. Essa é uma das bases para a formação do conceito de alteridade, de relação eu-outro, por meio da qual se constroem as subjetividades dentro de uma rede enunciativa. Nesses termos, a alteridade pressupõe um diálogo de vozes que estão sempre em contato. O eu encontra no outro o acabamento de que precisa, pois somente o outro, do lugar que ocupa, consegue observar aquilo que o eu, do seu campo limitado de visão, não consegue enxergar em si (Bakhtin, 2011).

Na relação de alteridade, o eu e o outro são ativistas de suas existências: cada um ocupa um lugar diferente no mundo, de modo único e insubstituível. Han (2015, p. 10, destaque do autor), no entanto, defende que “hoje a sociedade está cada vez mais numa constelação que se afasta totalmente do esquema de organização e de defesa imunológicas. Caracteriza-se pelo desaparecimento da *alteridade e da estranheza*”. Na visão do filósofo, o excesso de positividade cria uma atmosfera em que não há espaço para o diferente, que deve ser rejeitado. Isso não significa, é claro, que o sujeito da positividade é um sujeito monológico, já que ele, mesmo coagido a viver em um mundo de iguais, ainda é responsável pelos seus atos, que são individuais. A expulsão da alteridade dentro da lógica positiva é, por assim dizer, a criação de relações que são, em certa medida, superficiais e pouco criativas, mas que continuam, no âmago, dialógicas.

Se em termos bakhtinianos a alteridade é condição *sine qua non* para a existência de duas consciências, a contemporaneidade, pela expulsão do outro, nada mais é do que uma crise das relações dialógicas. O sujeito da positividade, conduzido pela transparência, não consegue se reconhecer como diferente: está em crise identitária. Na ADD, é a força centrípeta, como força de unificação dos discursos, que normatiza os sujeitos, tornando-os idênticos. Ela se contrapõe à força centrífuga, cuja característica é dispersar os discursos, dando a eles

diversidade (Bakhtin, 2015b). Nesse sentido, enquanto a força centrípeta tende ao monológico, a força centrífuga tende ao dialógico, à alteridade.

Na relação entre as forças verbo-ideológicas de centralização/dispersão e os discursos de positividade que circulam nas redes, alguns pontos precisam ser considerados. Em primeiro lugar, as forças centrípetas não emergem do vácuo, pois elas têm respaldo, conforme mencionamos anteriormente, no mercado neoliberal de consumo desenfreado, o qual leva os sujeitos a pensarem que pertencer a uma coletividade é seguir os protocolos de determinado nicho (usar as mesmas roupas, portar os mesmos aparelhos eletrônicos, seguir as mesmas rotinas). Além disso, as forças centrípetas não são absolutas, uma vez que estão sempre suscetíveis à atuação, mesmo que tímida, de resistência das forças centrífugas (nesse caso, de contestação do positivo/igual). Por fim, as forças de unificação não geram padrões estanques, até mesmo porque o nosso tempo é marcado por uma sociedade transitória. Por isso, mesmo que a positividade seja um traço marcante da sociedade atual, nada impede que futuramente as pessoas adotem, pelas vias do centrípeto, outros modos de viver a vida.

A alteridade e as forças centrípetas e centrífugas são, enfim, as categorias do discurso que unimos à transparência e à positividade para realizar a análise de enunciados oriundos da esfera digital. Antes, porém, de apresentarmos nossos achados de pesquisa, convém esclarecemos brevemente algumas questões metodológicas.

A condução metodológica do enunciado concreto

Bakhtin (2016, p. 16) é categórico ao nos dizer que “o desconhecimento da natureza do enunciado e a relação indiferente com as peculiaridades da diversidade de gêneros do discurso em qualquer campo de investigação linguística redundam em formalismo e em abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida”. Na ADD, nenhuma análise pode prescindir de um estudo que considere as formas de produção temporal e espacialmente situadas, isto é, as motivações que levam um enunciado a ser de uma forma e não de outra.

Pelas insistentes críticas que o Círculo de Bakhtin teceu aos formalistas russos e à linguística imanente, costuma-se interpretar que os analistas do discurso desconsideram as formas linguísticas dentro de suas agendas de pesquisa. Isso não é verdade. O próprio Valentin Volóchinov reconhece que existem algumas exigências metodológicas que devem estar presentes na investigação que se pretende ao estudo do enunciado. Em suas palavras, “não se

pode isolar a ideologia da realidade material do signo [...]; não se pode isolar o signo das formas concretas da comunicação social [...]; e não se pode isolar a comunicação e suas formas da base material” (Volóchinov, 2018, p. 110). Nessa concepção, as formas linguísticas são constituintes da análise dos discursos, porém há de se considerar que elas não ocorrem isoladamente, mas na interação discursiva.

Sendo assim, para alcançar o objetivo por nós traçado, o de investigar o modo como influenciadores digitais constituem narrativas dentro de uma perspectiva de positividade, delimitamos nosso *corpus* pelo reconhecimento de enunciados na rede social *Instagram*. Nesse percurso, levamos em conta alguns fatores limitantes: a) o perfil a ser analisado deveria ter um número relevante – no sentido quantitativo do termo – de seguidores, já que essa é uma métrica de alcance de conteúdo; b) ele também deveria corresponder ao nicho da produtividade do bem-estar, por trazer, com maior frequência, discursos de positividade; c) e ele deveria, ainda, ter administração brasileira, como forma de nos situarmos dentro da cultura que nos é familiar.

A partir disso, chegamos ao recorte da influenciadora digital Júlia Vieira (@juliasaraivavieira). Do seu perfil, coletamos um enunciado audiovisual que foi documentado por transcrição de fala. Assim, buscamos descrever os fenômenos da transparência, da positividade e das relações de alteridade pela interferência das forças centrípetas e centrífugas. Foram, enfim, observados como os aspectos verbais contribuem para a formação de sentidos.

Discursos de positividade no *Instagram*

Júlia Saraiva Vieira é uma influenciadora e *coach* de produtividade altamente famosa na internet, somando, no ano de 2025, mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais, nas quais divulga rotina de trabalho e de relacionamento. É, junto ao marido Luigi Cesar, fundadora do “Geração Pro”, evento destinado ao público jovem, com foco nas discussões sobre empreendedorismo, produtividade e formação pessoal e profissional. Com frases como “você não tá cansado”, “tudo que fiz no meu carro a caminho da faculdade”, “apenas faça” e “seja bem-vindo a minha rotina”, ela acumula números milionários de visualizações em publicações que são divulgadas diariamente nos perfis que administra.

O vídeo que tomamos como *corpus* para o movimento de análise foi publicado no *Instagram*, no dia 21 de março de 2025. Sob o título de “Um dia da minha rotina”, Júlia Vieira mostra as atividades que costuma praticar do momento que acorda até quando deita para dormir.

Mostraremos inicialmente a transcrição do enunciado, retirado de Vieira (2025), para então conduzirmos o empreendimento analítico.

NA LEGENDA DA PUBLICAÇÃO: da série: dias que parecem eternos... mas a recompensa no final fez tudo valer a pena.

QUANTO ÀS TÉCNICAS VISUAIS: o vídeo é formado por cortes rápidos de ambientes tais como casa, universidade, loja, academia e interior do carro. Sobreposto à imagem, há recurso de legendagem da voz falada, bem como o horário em que as atividades descritas ocorrem.

NO VÍDEO:

[Das 05:30 às 07:40 da manhã]⁵ Um dia na minha rotina sendo empresária, estudante, casada e tendo 21 anos. O dia começou bem cedo. Eu já comecei lavando meu rosto, fazendo *skincare*, passa produto, espalha produto, um ovo, dois ovos, frango, queijo cottage, coloquei tudo na minha torradinha, misturei, tava uma delícia. Aproveitei pra comer enquanto eu lia a minha Bíblia, preparei o meu pré-treino, que é o mais gostoso do mundo e é impossível você encontrar outro melhor. Fui pra academia porque hoje era dia de treinar glúteos e dá pra perceber a minha felicidade. Treinei glúteos até não aguentar mais. 1 hora e 40 de treino.

[Das 07:41 às 08:23 da manhã] Depois voltei pra casa, já fui tomar um banho, aquele banho *premium*, sabe? Que a gente merece porque a gente é filha de Deus. Escolhi o look mais confortável que eu tinha no armário porque eu ia passar o dia inteiro fora de casa. Tomei minha pílula da produtividade e bora lá.

[Das 08:24 às 13:53 da tarde] Hoje eu peguei apenas 1 hora e 40 pra chegar na minha faculdade e sim isso é pouco. Eu me maquiei e aproveitei pra ler muitas partes do meu livro. Cheguei pra aula de inteligência artificial. Preparei meu dia no *planner*, fiz algumas artes ridiculamente toscas e fui almoçar. Meu almoço estava absolutamente péssimo, PÉSSIMO, quero esquecer essa parte. Aproveitei o intervalo que eu tinha pra escolher o vestido da minha formatura, em 1 hora o vestido tava escolhido.

[Das 14:10 às 18:30 da tarde] Voltei pra faculdade, fui preparar o calendário da minha empresa, comecei a criar novos projetos, ideias brilhantes que vocês logo saberão, e fui pra minha primeira reunião. A primeira reunião durou 2 horas e assim que ela terminou eu já tinha uma próxima reunião.

[Das 19:00 às 21:02 da noite] Depois disso eu voltei pra casa, li algumas páginas do livro no caminho porque eu peguei 1 hora e meia e meu marido maravilhoso tinha preparado uma surpresa pra mim [mostra uma mesa de jantar]. Eu, sim, tenho o melhor marido do mundo e lembre-se que cada um tem o marido que merece. Depois disso fui fazer minha *skincare*, preparar o dia seguinte e dormir. Beijos e até o próximo *vlog*.

Pontuamos anteriormente, baseados em Giles (2018), que a intimidade é característica importante para a relação harmoniosa entre influenciadores e seguidores. Nesse contexto, entre as estratégias mais comumente adotadas pelos famosos, destaca-se o *dailyvlog*, uma categoria de vídeo em que o sujeito transmite, pelo compartilhamento da rotina do dia a dia, certa sensação de proximidade com o público. Diferentemente de produções mais complexas, como documentários, esse tipo de filmagem é mais descontraído, sem muitas edições, passando a ideia de ser algo mais espontâneo, sem roteiros. Do ponto de vista do gênero do discurso, o

⁵ Estes horários referem-se ao intervalo de tempo entre as atividades praticadas e narradas pela influenciadora, a partir da legenda inserida por ela.

dailyvlog pode ser considerado uma subcategoria do gênero *vlog*, sendo este um texto que mescla linguagem verbal, visual e sonora para dar nova formatação a gêneros já conhecidos pela descrição e pela narração do dia a dia, como o gênero diário.

O primeiro aspecto que nos chama a atenção no enunciado de Júlia Vieira é a legenda do vídeo (nesse caso, a legenda inserida na publicação, não a legenda como recurso de transcrição da fala): “*da série: dias que parecem eternos... mas a recompensa no final fez tudo valer a penaaa*”. Do ponto de vista linguístico, percebemos que ela é composta por letras em caixa baixa, sem distinção entre maiúsculas e minúsculas, o que parece apontar, pelo não uso proposital da norma padrão, para um mecanismo de reforço da ideia de informalidade, como se a comunicação estabelecida ocorresse entre pessoas muito próximas e que, portanto, não monitoram as formas gramaticais que usam. A isso acrescentamos o uso triplo da letra “a” em “penaaa”, que denota um grau acentuado de bom humor concretizado no alongamento da vogal, sugerindo um tom emotivo-volitivo de entusiasmo. Tais apontamentos, que se formam no plano da língua, embora sutis, revelam sentidos muito importantes para a formação de discursos sobre positividade, afinal, o tom leve e descontraído empregado verbalmente pela influenciadora são pontos estratégicos que provocam conforto ao público. Isso é importante porque a positividade precisa necessariamente ser vista como condição de sucesso e, por essa via, não pode prescindir de emoções que transmitam confiança.

É interessante pontuar que, quando abre o vídeo, Júlia Vieira se apresenta como alguém que, aos 21 anos de idade, é empresária, estudante e casada. Com certa evidência, podemos perceber que a combinação desses atributos possibilita a criação de uma imagem ligada à produtividade, pois a influenciadora, apesar da pouca idade, acumula diversas responsabilidades: corporativa, por gerir uma empresa; acadêmica, por fazer parte de uma unidade de ensino; e familiar, por ser casada e estar submetida a certos protocolos matrimoniais. Percebe-se como o discurso começa, mesmo que de modo discreto, com certa filiação na ideia de que as pessoas não podem se acomodar em ser uma coisa ou outra; elas devem, na verdade, ser uma coisa *e* outra. Na lógica da sociedade de hoje, seduzida pela velocidade de produção neoliberal, precisamos demonstrar serviço e modular o tempo-espço para que, em rotinas curtas, caibam atividades totalmente divergentes e que, portanto, exigem atenções também divergentes.

A concepção de produtividade é endossada no decorrer do enunciado não somente pelas funções (empresária, esposa, estudante, jovem) exercidas pela influenciadora, mas também – e sobretudo – pela maneira como elas acentuam o estilo de vida saudável desproporcionalmente funcional e que não prescinde de bem-estar. Sendo assim, no intervalo temporal das 05:30 às

07:40 da manhã, somos postos em contato com o início da rotina, que começa “*bem cedo*”, e é dividida entre o autocuidado com a pele (o *skincare*), uma boa alimentação (ovo, frango e queijo), um momento contemplação espiritual (leitura da Bíblia) e a prática de atividades físicas (treino de glúteos). Han (2017) pontua justamente que o valor expositivo tem suas bases naquilo que é belo e que é *fitness*. Nesses termos, os rituais de *skincare*, a alimentação hiperproteica e os treinos de musculação revelam, é claro, um autocuidado, porém esse autocuidado não é construído como um bem para si. Ele é mais propriamente um ato responsivo, de diálogo com os seguidores, como forma de vender uma imagem. Por assim ser, a exposição de hábitos matinais saudáveis encontra na alteridade (no eu que é também para o outro) terreno fértil para se firmar como discurso de autoridade, mostrando o que deve ser feito com o corpo para torná-lo positivo. Júlia Vieira é, portanto, exemplo público.

Outro ponto por demais interessante é a sobreposição de tarefas, já que o ato de se alimentar é combinado com o da leitura. A influenciadora, aliás, usa o verbo aproveitar (*aproveitei pra comer enquanto eu lia a minha Bíblia*), denotando que nesse ponto houve uma vantagem de uma ação concomitante a outra, isto é, de tornar proveitosa a condução simultânea de duas tarefas que normalmente deveriam ser realizadas separadamente. Além disso, o fato de a leitura ser bíblica também marca o discurso positivo, pois acessa o bem-estar espiritual e mostra que o sujeito deve estar em equilíbrio físico e mental. Situações assim reforçam perspectivas neoliberais difundidas sob discursos de que “tempo é dinheiro”, de forma que usar o tempo para contemplar uma atividade (e não duas ou mais delas) é interpretado como desperdício de oportunidade.

Ao regressar da academia, Júlia Vieira toma o que chama de banho *premium*. Apesar de não detalhar o que seria isso, no nicho de autocuidado de influenciadoras do *Instagram*, banho *premium* costuma ser uma espécie de ritual que transforma o banho em uma experiência quase que de SPA, por meio da qual as pessoas usam diversos produtos para tratar corpo, rosto e cabelo em nível acima do convencional. Para realizá-lo, os sujeitos precisam necessariamente ter disponibilidade temporal, pois, em decorrência dos processos, ele é um banho longo. Além disso, precisam dispor de produtos muitas vezes pouco acessíveis para a maioria da população de baixa renda, pois algumas das influenciadoras que promovem a cultura do banho *premium* são aquelas que fazem parcerias com marcas de cosméticos, vendendo-os em publicidade online.

Duas questões são relevantes de se pontuar acerca do discurso de positividade vinculado a esse tipo de autocuidado. Em primeiro lugar, o tempo hoje foi convertido em objeto de ostentação para a maioria da população brasileira. Assim, ter disponibilidade para tomar um

banho *premium* antes de sair de casa para estudar ou trabalhar é principalmente um diferencial socioeconômico que separa aqueles que têm tempo para dedicar ao cuidado de si e aqueles que usam esse tempo em linhas de trem, ônibus e metrô para chegar à faculdade ou ao trabalho. Em segundo lugar, a lógica por trás do banho *premium* reforça uma acentuada cobrança com o cuidado dos corpos, também inacessível a muitas classes sociais, pois sabonete, shampoo e condicionador não são mais suficientes para o banho. É preciso, além deles, de espumas para o rosto, máscaras de tratamento capilar que se alternam todas as semanas, cremes esfoliantes, hidratantes específicos para cada tipo pele, perfumes, óleos, entre outros.

Apesar do banho *premium* ser, na maioria dos *dailyvlogs*, atividade duradoura, na rotina de Júlia Vieira percebemos que, pelo menos no enunciado em questão, ele não dura mais do que 12 minutos, pois se inicia às 08:01 e encerra-se às 08:12. Com isso percebemos que até mesmo no interior dos grupos de bem-estar existe flutuação de sentidos atribuídos ao tempo, pois ele é usado, em certos casos, como oportunidade de lazer (em banhos longos), enquanto que, em outros, é oportunidade de produção (com sobreposição de tarefas).

Após tomar banho e ingerir a “pílula da produtividade”⁶, Júlia Vieira nos apresenta o recorte temporário das 08:24 às 15:53. Nele também não há espaço para o ócio. O tempo de 1 hora e 40 minutos que ela leva para chegar à faculdade não é “desperdiçado”, mas preenchido por outras tarefas, como se maquiar e ler, reforçando, mais uma vez, o uso estratégico do tempo. Nesse recorte, volta mais uma vez a perspectiva do aproveitamento, quando a influenciadora, no carro, diz “*aproveitei* pra ler muitas partes do meu livro”, e logo em seguida, durante o intervalo do almoço, acrescenta: “*aproveitei* o intervalo que eu tinha pra escolher o vestido da minha formatura”. Como se vê, o tempo de contemplação (de aproveitar o ócio) não existe. Ele é substituído pelo tempo da oportunidade, da hiperatividade. O sujeito, portanto, nessa concepção positiva, deve estar sempre engajado em alguma tarefa, deve ter controle sobre elas (*preparei meu dia no planner*) e ser prático (*em 1 hora o vestido estava escolhido*).

O recorte das 14:10 às 18:30, com maior ênfase, engloba um outro tema recorrente nos discursos de desempenho: a criatividade. Na sociedade positiva, o corpo se banha em um *ethos* inventivo, cujas bases se sustentam em uma genialidade, por muitas vezes, inalcançável. O sujeito, que se mostra superficialmente como aquele que tem equilíbrio entre corpo e mente e que vive uma rotina produtiva, deve estar em constante transformação, criando formas de se destacar entre os demais. Não à toa, o número de empreendedores, isto é, de pessoas que

⁶ No enunciado não fica claro o que é a pílula da produtividade. Também não encontramos correspondência sobre ela em outras publicações da influenciadora. Porém, pelo contexto, parece ser um suplemento alimentar que gera disposição, como a cafeína, por exemplo.

alcançam sucesso pela estratégia inventiva de negócios, tem crescido expressivamente no Brasil, principalmente entre jovens⁷, sobretudo por estarem sempre expostos a discursos midiáticos que os incentivam a serem “mentes brilhantes donas do próprio negócio”. A propósito, na descrição do perfil analisado, Júlia Vieira remete a um curso de empreendedorismo. Vejamos:

Imagem 1 - Biografia do perfil de Júlia Vieira



Fonte: Instagram⁸.

Como podemos ver, a influenciadora descreve a si como autoridade em produtividade e propósito, sendo uma espécie de tutora/*coach* que transformou a vida de mais de 40 mil pessoas. As informações estão associadas a *emojis* de raio, cérebro e sirene, que costumam ser usados para denotar atividades proativas e inovadoras. Logo abaixo, consta um link que encaminha o internauta à lista de espera do curso Geração PRØ 26, descrito como uma “imersão presencial de dois dias que transforma jovens em líderes da própria história”⁹. A partir dessas informações, depreendemos que protagonismo é tema central nas práticas sociais da internet que orbitam os discursos ligados ao desempenho, pois nelas os indivíduos estão sempre no centro das escolhas: é o único responsável pela sua saúde, o único responsável pela produtividade, o único responsável pelo futuro. Tal narrativa protagonista está quase sempre associada ao consumo, pois, embora tenhamos domínio e responsabilidade sobre nós mesmos, só conseguimos isso ao adquirir pacotes de cursos ofertados por *coaches*. Saliente-se, ainda, a foto da *influencer* no

⁷ Informações como essa podem ser encontradas a partir de pesquisas divulgadas online. Recomendamos o texto disponível em: <https://exame.com/negocios/numero-de-jovens-empresendedores-cresce-e-remuneracao-bate-recorde/>. Acesso em 10 jul. 2025.

⁸ VIEIRA, Júlia. @juliasaraivavieira. Instagram, [s. l.], disponível em: <https://www.instagram.com/juliasaraivavieira/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

⁹ Lista de Espera Geração PRØ 2026. Disponível em: https://mwvu3tkm2v3.typeform.com/to/lswNjaeq?utm_source=xxxxx&utm_medium=xxxxx&utm_campaign=xxxxx&utm_term=xxxxx&utm_content=xxxxx&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacxUEVbyHcoMCZoe2Fte4CbarsCqcsd3YsRqLDESXb9sL5-AcaBy4-9uN-uFw_aem_voreQj49tAt8D5C5BY2M0Q&typeform-source=l.instagram.com. Acesso em: 23 jul. 2025.

canto esquerdo da imagem, de forma bem vestida, cabelos muito bem cuidados, ou seja, uma aparência condizente com um *ethos* de pessoa bem-sucedida e empoderada.

Nesse sentido, ao dizer, no vídeo em análise, que criou novos projetos, que são “ideias brilhantes”, Júlia Vieira estrategicamente se mostra como esse sujeito original e inventivo tão idealizado pelos seguidores. Tal movimento discursivo é necessário para que a influenciadora se reafirme como autoridade em relação à produtividade, afinal, pelas relações de alteridade, as pessoas que com ela interagem buscam apoio numa figura que põe em prática o que vende, mostrando os resultados originados de “métodos transformadores”, como os vendidos no Geração PRØ 26, que auxiliam, entre outras questões, o planejamento diário e estratégico para se obter sucesso pessoal e profissional. A originalidade e a inventividade também só são possíveis, nesse contexto, pelo esforço discursivo que se materializa na exposição das inúmeras atividades realizadas no dia, sobretudo as reuniões (*a primeira reunião durou 2 horas e assim que ela terminou eu já tinha uma próxima reunião*), vistas simbolicamente como atos que expressam engajamento dentro do ambiente corporativo e que sugerem uma atividade que demanda tempo, esforço, maturidade e compromisso, ou seja, valores da vida adulta agitada pela contemporaneidade.

Já vimos, quando comentamos sobre o banho *premium*, que ao mesmo tempo em que o corpo produtivo é amplamente engajado em atividades que demandam esforço físico e mental, ele também carece de lazer. Essa filosofia de vida é retomada no período compreendido entre 19:00 e 21:02, por meio do qual temos acesso ao momento final do dia da influenciadora, marcado pelo regresso ao lar. No carro, ela “aproveita”, mais uma vez, para retomar a leitura do livro e, quando chega em casa, é recepcionada pelo marido, que preparou um jantar surpresa. Apesar de podermos considerar este momento como um dos poucos que configuram certo tempo de qualidade (no sentido de não ser marcado por tarefas que culturalmente são vistas pelo prisma da produtividade, como reuniões, planejamentos e estudos), pelo que é mostrado no vídeo, ele dura pouco menos de 30 minutos, já que ela chega à casa às 20:23 e, às 20:52, após a refeição, é filmada no banheiro realizando *skincare*. Além disso, esse discurso destaca o aspecto da relação conjugal bem-sucedida, do marido atencioso, gentil e romântico que a surpreende com a preparação de um jantar.

Percebamos como é simbólico que rotinas positivas sejam caracterizadas por excesso de trabalho e pela supressão de exercícios de contemplação. É ainda mais simbólico quando esse panorama é amplificado pela cultura expositiva dos influenciadores digitais, pois, na interação com os seguidores, são vendidas percepções de que o sucesso depende unicamente do esforço individual – esforço que não pode ser direcionado excessivamente para tarefas

menos produtivas, como fazer as refeições. Todo esse movimento, pela relação eu-outro, realiza uma percepção em massa de que é preciso ser como Júlia Vieira para que, aos 21 anos, o casamento e o sucesso profissional/acadêmico sejam realidade para quem segue os seus passos e para quem compra os seus cursos.

Sendo assim, uma vez que, com base em Bakhtin (2016, p. 59), “a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros”, a influência digital catalisa as constituições identitárias dos internautas e fortalece a percepção contemporânea de que tempo é dinheiro e que o sucesso advém das oportunidades que, nessa lógica, são iguais para todos. Isso cria, de certo modo, discursos de meritocracia que se sustentam pela lógica de que a vida se figura pelo cumprimento de objetivos, de que o sucesso é fruto do esforço individual, de que desigualdades sociais não são fatores relevantes para o processo de formação dos sujeitos e de que não há barreiras culturais que privilegiam umas pessoas e não outras.

A meritocracia aparece, inclusive, na referência ao marido da influenciadora, quando ela diz “eu, sim, tenho o melhor marido do mundo e lembre-se que cada um tem o marido que merece”. A nosso ver, a situação em que o enunciado é proferido revela mais uma tentativa de engajar discursos sobre desenvolvimento individual que foge à alteridade, pois compreende o sucesso matrimonial pelo viés do desempenho pessoal, afinal, se uma pessoa merece o marido que tem é porque essa pessoa (e somente ela) fez por merecê-lo sozinha, sem precisar de uma relação eu-outro. Além disso, o dito pela influenciadora ignora processos históricos e culturais que negam a diversos sujeitos o direito de escolha de estar somente com quem “merece”. Prova disso é que, segundo aponta Barboza (2009), a dependência financeira é, ainda, um dos motivos que faz com que as mulheres permaneçam em relações insatisfatórias, abrindo mão da realização pessoal para garantir condições mínimas de sobrevivência, como alimentação e moradia.

Configura-se, assim, um cenário ambivalente, tendo em vista que, ao mesmo tempo em que se empoderam mulheres a procurarem felicidade no casamento, ignora-se o fato de que muitas delas ainda estão subordinadas a marcadores histórico-culturais de dependência do marido. Em situações como essa agem as forças verbo-ideológicas descritas por Bakhtin (2015b): no discurso positivo de Júlia Vieira, ocorre a atuação da força centrífuga pelo questionamento da tradição do casamento, ao colocar em foco a busca pela felicidade feminina e a independência financeira da mulher, que é dona do próprio negócio e que planeja sua própria rotina; contudo, o mesmo discurso também sofre pressão da força centrípeta, pois é conduzido

por marcadores econômicos/neoliberais de consumo e negam, ou simplesmente disfarçam, as desigualdades sociais que impedem sujeito X ou Y de alcançar o perfil matrimonial perfeito.

Não só em relação ao casamento, como também a outros aspectos apresentados em outros momentos do vídeo, é possível perceber as forças centrípetas e centrífugas em concorrência. O final do enunciado em análise é marcado pela fala “depois disso [do jantar] fui fazer minha *skincare*, preparar o dia seguinte e dormir. Beijos e até o próximo *vlog*”. Nesse momento, é retomado o autocuidado (*skincare*) e o roteiro estratégico (preparar o dia seguinte) tão bem difundidos em outras tarefas matinais e vespertinas. Não podemos negar que esses são dois aspectos importantes para a formação do bem-estar das pessoas, afinal, planejamento e cuidado de si são caminhos importantes na busca pela qualidade de vida. Porém, quando eles se situam no discurso da positividade, são retirados da espontaneidade e passam a ser protocolos bem delimitados de como agir. No caso de Júlia Vieira, o planejamento é convertido em negócio, pois há, em seu perfil, um destaque¹⁰ exclusivo para falar do *planner*¹¹ 2025. Logo, mostrar-se diariamente como uma pessoa cujo sucesso está atribuído ao planejamento de atividades é um modo velado de fazer com que os seguidores sintam a necessidade de adquirir o *planner* da sua marca e, assim, parecerem-se cada vez mais como ela: empresária, estudante e casada aos 21 anos de idade.

Pelos apontamentos realizados até aqui, conseguimos depreender que a profissão de influenciador digital se constitui nas relações de alteridade exercidas pelo sujeito que influencia e os seguidores que acompanham diários de rotina online. Nesse jogo de interação, o influenciador ganha credibilidade pela promoção da imagem de si estrategicamente montada para angariar o público. No caso de Júlia Vieira, percebemos que esse movimento se dá no eixo do bem-estar, especificamente no que concerne à produtividade, de tal forma que seus *vlogs* são enunciados com alto potencial de manutenção do comportamento dos usuários, com vistas a suscitar no público o desejo de uma rotina estruturada na alimentação saudável, no esforço individual e no casamento feliz. O perfil do *Instagram* torna-se, enfim, uma arena discursiva onde entram em embate as forças centrípetas e centrífugas, ora pelo empoderamento, ora pela sugestão sutil de consumo de bens diversos, como alimentos específicos, produtos cosméticos e agendas para planejamento.

¹⁰ No *Instagram*, destaque é o termo utilizado para designar uma aba que arquiva publicações da modalidade *story*. Este, por sua vez, é o tipo de publicação que fica disponível por 24 horas. Sendo assim, o destaque agrupa *stories* que ficam em evidência no perfil para além das 24 horas desde quando foram postados.

¹¹ *Planner* é um tipo específico de agenda montada para realizar planejamentos de curto a médio prazo.

Considerações finais

Este artigo foi estruturado em consonância com os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso, tendo como base o arcabouço teórico e metodológico de Bakhtin e o Círculo. Com isso em vista, em nossa análise, reconhecemos o enunciado como elemento concreto da interação humana, sempre situado em uma esfera da comunicação discursiva. Por se tratar de um trabalho voltado para o ambiente virtual, fomos orientados pela organização da esfera digital, na qual ganham destaque figuras de promoção da autoexposição, como os influenciadores digitais.

Nessa conjuntura, os apontamentos de Han (2015, 2017) nos deram base para refletir sobre a maneira acelerada em que são formalizadas identidades culturais, em que o sujeito sofre influências de diversas culturas e de diversos discursos sobre corpo, consumo e hábitos de comportamento. Percebemos, pela análise de um enunciado produzido por Júlia Vieira, que os influenciadores digitais se configuram como autoridades em assuntos diversos na medida em que publicam, nas redes sociais, diários de como se portar dentro da cultura que movimentam.

Mais especificamente no que compete à esfera do bem-estar e da produtividade, os internautas são confrontados por discursos de positividade exagerada, mostrando que o sucesso não depende necessariamente do contexto social, mas da dedicação pessoal implementada no cumprimento de metas, que são organizadas em *planners* e executadas oportunamente em pequenos intervalos do dia. Nesse contexto, o sujeito é selecionado para compor uma sociedade do desempenho e deve dedicação máxima ao trabalho, ao casamento e aos estudos, sob o risco de que, caso não o faça, perca a chance de progredir socialmente e viver conforme o influenciador digital vive.

As categorias da alteridade e das forças centrípetas e centrífugas foram consideradas as mais adequadas para a apreciação do *corpus*, tendo em vista que é nas relações entre o eu (que busca credibilidade a partir do que publica) e o outro (que se orienta pela figura de sucesso como referência para a possibilidade de mudança de vida) que sujeitos célebres nas mídias digitais constroem sua visibilidade, convertendo-a, por consequência, em formas discursivas de divulgação de produtos e estilos de vida. Tais práticas discursivas mobilizam, em determinados momentos, uma ideia de empoderamento, ao convocarem os indivíduos a alcançarem êxito pessoal, corporativo, acadêmico ou relacional. No entanto, esse chamamento tende a se inscrever em lógicas de consumo que, em certa medida, desconsideram condicionantes sociais, políticos e culturais que atravessam as possibilidades reais de acesso a tais formas de sucesso por parcelas significativas da população.

Enfim, nosso artigo aponta para necessidade de ampliação dos estudos linguístico-discursivo-culturais sobre a esfera virtual, com ênfase na profissão de influenciador digital, de modo a compreender cada vez mais as interpelações realizadas sutilmente nas redes sociais, em conteúdos consumidos em abundância e sem avaliação crítica, dificultando intervenções que nos poupem dos efeitos nocivos da positividade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Tradução Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução Paulo Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015a.

BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance I**: a estilística. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015b.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Os gêneros do discurso**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016, p. 11-70.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia e sociedade**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>

BARBOZA, Silvana Negro. **Fatores de permanência de mulheres no casamento em situação insatisfatória**: um estudo compreensivo. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FERREIRA, Francisco Romão. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. **Núcleo de Pesquisa Ciência e Saúde**, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000500006>.

GILES, David Charles. **Twenty-First Century Celebrity**: Fame in Digital Culture. Bingley: Emerald, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/9781787437081>

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

KARHAWI, Isabelle Stabile. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 38-59.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

MARCHEZAN, Renata Maria Facuri Coelho. Bakhtin e a virada linguística na filosofia. In: BRAIT, B.; PISTORI, M. H. C.; FRANCELINO, P. F. (Orgs.). **Linguagem e conhecimento (Bakhtin, Volóchinov, Medviédev)**. Campinas: Pontes, 2019, p. 261-291.

RANEL, André Silva. História do corpo na Idade Média: representações, símbolos e cultura popular. **Veredas da História**, v. 11, n. 1, p. 10-31, jul. 2018. DOI: <https://doi.org/10.9771/rvh.v11i1.47892>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VIEIRA, Júlia. **Um dia na minha rotina**. São Paulo, 21 mar. 2025. Instagram: @juliasaraivavieira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHdy2SRuFg7/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, Valentin. **A palavra na vida e a palavra na poesia**: ensaios, artigos, resenhas e poemas. Tradução Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019.

Recebido em: 23 de agosto de 2025
Aceito em: 22 de dezembro de 2025