



Influenciadores e as (possíveis) novas representações¹ **Influencers and the (possible) new representations**

Thais Ortega Pichinin²

Resumo: A representação masculina sofreu e ainda vem sofrendo mudanças e por isso nesse artigo trazemos uma reflexão sobre esse processo de transformação, sobre essa nova maneira de representação por meio do empréstimo de figuras públicas já conhecidas tais como os influenciadores. Por meio de uma análise do discurso da página do Instagram do Hugo Merchan, visamos a compreensão do ethos discursivo do influenciador, da representação de uma masculinidade híbrida da figura pública que muitas vezes é emprestado aos anúncios.

Palavras-chave: Masculinidade; Ethos discursivo, Influenciadores.

Abstract: Male representation has undergone and is still undergoing changes and that is why in this article we reflect on this process of transformation, on this new way of representation through the borrowing of already known public figures such as influencers. Through a discourse analysis of Hugo Merchan's Instagram page, we aim to understand the influencer's discursive ethos, the public figure's representation of a hybrid masculinity that is often borrowed from advertisements.

Keywords: Male; Discursive ethos; influencers.

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

² Bacharela em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CAPES Integral e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CNPq. São Paulo, Brasil. Contato: <thais.pichinin@acad.espm.br >.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Recentemente, alguns influenciadores postaram em seus perfis uma reportagem da Meio em Mensagem, que se baseava no estudo Influence Marketing Scope, na qual o título era “O que motiva as marcas a investirem em influência?”³

Seguindo com essa pergunta do título da reportagem podemos nos questionar qual a comunicação desses influenciadores para as marcas. Não podemos negar que o marketing, suas estratégias e meios estão sempre em mudança e, nos últimos anos, essas têm se tornado cada vez mais aceleradas. As redes sociais permitiram inúmeras mudanças nas relações entre marcas e consumidores, e os influenciadores podem ser um exemplo dessas mudanças.

Podemos refletir sobre as questões entorno dos influenciadores por meio do conceito de trocas de Appadurai (2010). O autor nos expõe que é nas trocas que se criam as relações sociais e que estas são carregadas de significado, e que esta pode ser tanto material quanto comunicacional.

Há uma troca material entre o influenciador e as marcas, que pode ocorrer por meio dos presentes ou também por meio dos caches. Mas, ao mesmo tempo há uma troca comunicacional entre o influenciador e a marca, onde os discursos de ambos têm que dialogar para criar conexão com o público-alvo. Além da troca comunicacional entre o influenciador e seu público em si. Tanto a troca comunicacional quanto a material são trocas carregadas de valores simbólicos.

Para exemplificar, podemos pensar nos presentes, quando escolhemos algo para presentear, pensamos no seu valor simbólico, na sua comunicação, uma rosa é diferente de um whisky, pensamos nas relações que aquele presente irá criar e qual mensagem queremos comunicar. E podemos facilmente observar essas relações nas parcerias entre os influenciadores e as marcas, como uma concebe valor à outra.

³ Reportagem disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>>, vista em 20 de fevereiro de 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Karhawi (2016) nos expõem que a primeira premissa das relações entre marcas e influenciadores deve ser a de que é um trabalho de parceria, e assim como a marca escolhe o influenciador para conquistar o público, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor. Pois o próprio influenciador passa a ser sua marca, há uma monetização do EU, conforme o autor “E se o EU passa a ser mostrado e compartilhado, ele pode ser comercializado.” (KARWAWI, 2016). Ou seja, a imagem do influenciador passa a ter um valor de troca, que já exploramos pelos conceitos de Appadurai, mas também como uma moeda de negociação com as empresas e marcas.

Além de que o influenciador também é uma marca-mídia, ou seja, podemos observá-los tanto como marcas, quanto como mídia (KARHAWI, 2016). Nesse ponto podemos observar que os influenciadores se tornam um objeto de consumo, através da comercialização de sua imagem, e como tal também são objetos de comunicação, ou seja, assim como as camisetas que escolhemos para vestir, as flores que vamos presentear os influenciadores dos quais seguimos também auxiliam na construção da comunicação de quem somos, podemos observa-los como pontes (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Douglas e Isherwood (2004) nos apresentam que os bens de consumo são como cercas ou pontes, servem tanto para nos aproximar quanto para nos distanciar de alguns grupos. Ainda pensando nos influenciadores podemos pensar por exemplo nos nichos, a comunicação de alguns se conecta com um determinado público enquanto que não dialoga com outro, como os influenciadores de churrasco, que dificilmente vão conseguir se comunicar com alguém que seja vegano, mas consegue grande público entre os apreciadores de carne. Dentro do mundo corporativo as marcas utilizam dessas possíveis pontes, diálogos que os influenciadores conseguem construir para expandir seus negócios. “Os influenciadores podem ser atalhos para o público-alvo almejado por uma empresa. É uma estratégia de comunicação certa.” (KARHAWI, 2016).

Outro autor que nos auxilia a entender a relação da comunicação e consumo é Silverstone (2002), através da mídia. Ao se questionar o porquê de estudar a mídia, nos trouxe a ideia de que consumimos a mídia, pela mídia e em consequência do vemos e



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

ouvimos na mídia. Ao pensarmos o influenciador além de uma marca, mas também como uma mídia, podemos perceber que consumimos tanto o seu conteúdo, mas também por meio dele, em consequência do que vemos e ouvimos nas suas plataformas. Então podemos observar, como Karhawi (2016) nos expõem que os influenciadores eles passam a ser midiatizados, além de serem o objeto de consumo, eles também passar a ser a sua própria mídia.

McCracken (2003, apud ORLANDINI e PEREZ, 2023) discute o tema sobre “líderes de opinião” que são aqueles que auxiliam a moldar os significados culturais existentes, sendo assim possíveis encorajadores de reformas culturais, podendo assim transpassar mudanças que posteriormente serão passadas as pessoas que com eles se identificam. Ou seja, essas pessoas auxiliam nas transformações e renovações de representações, como iremos observar neste trabalho e em outros nos quais nos embasamos.

Ao pensarmos nesses “líderes de opinião”, no conceito de Hall (2007), que a identidade é uma construção política e cultura gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente e no conceito de corpo-mídia, que Hoff e Camargo (2007) nos expõem que os corpos presentes na mídia são corpos dotados de dispositivos político-econômicos, que refazem em cada corpo uma estratégia de poder, e que estes se tornam padrão e representações do belo e desejável. Podemos refletir que os influenciadores, dentro desse papel de líder de opinião e dentro do seu nicho, se tornam assim um encorajador de reformas e apresentadores de novas possibilidades de representações, de novos modelos de belo e desejável, além dos já dominantes/hegemônicos.

Na dissertação “Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky” (PICHININ, 2024) uma das considerações apresentadas é que nos anúncios analisados os corpos masculinos não são representados por papéis sociais, como tradicionalmente ocorria (HOFF, 2004), e sim, são apresentados pelo ethos discursivo da figura pública dos atores e influenciadores que encenam os anúncios em suas redes sociais.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Um dos pontos de paridade é que nos anúncios as construções de masculinidades não são encenações de papéis sociais, e sim, dialogam e são mediadas por ethos discursivos presentes nos próprios atores e influenciadores que encenam os anúncios, pela memória discursiva deles na esfera pública, de homem galã, desconstruído, da quebrada (PICHININ, 2024, pg.120)

No artigo “Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário”, Hoff (2004) inicia o texto questionando se “Existe um modelo e um imaginário de corpo masculino? Como a sociedade de consumo representa e significa o corpo masculino?” e durante o mesmo, a autora nos apresenta que o corpo masculino normalmente é comunicado através dos acessórios e roupas, e pelas representações de papéis sociais, tais como pai e trabalhador.

Por meio do resultado desses dois trabalhos podemos observar que, nesses 10 anos que distância um do outro, a representação masculina sofreu e ainda vem sofrendo mudanças e por isso nesse artigo trazemos uma reflexão sobre esse processo de transformação, sobre essa nova maneira de representação por meio do empréstimo de figuras públicas já conhecidas tais como os influenciadores.

Assim visamos por meio deste trabalho identificar os discursos presente no perfil do Instagram do Hugo Merchan, que também fez parte das análises do estudo já citado, “Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky”, para a compreensão de como esse corpo está se comunicando e emprestando valores para as marcas e construção de novas representações. Visamos a compreensão do ethos discursivo do Hugo Merchan, ou seja, a forma como esse corpo se move no espaço social.

Se pensarmos há alguns anos, seguíamos as tendências das novelas, dos personagens e seus papéis, qual o acessório ou peça da moda, muitas vezes era ditado por algum personagem de novela, principalmente as do horário nobre, ou até mesmo de um filme. Como já foi citado, tínhamos presente o corpo-mídia (HOFF e CAMARGO, 2007) o qual já nos foi apresentado o conceito, mas que representa um corpo político-econômico e nos auxilia a forma um padrão a ser seguido, afinal, o corpo presente na mídia representa o belo, o desejável, aspectos positivos. E ao compreendermos os



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

corpos presentes na mídia como dispositivos político-econômicos e que estes representam o que é desejável, além dos padrões também podemos observá-los como um possível dispositivo de mudança de discurso e como as identidades são construídas por meio das nossas relações sociais e simbólicas (HALL, 2007) podemos observar nos influenciadores esses novos corpos como possíveis ampliação das representações de identidade.

Quando pensamos nas redes sociais e na ampliação de comunicação que este meio trouxe, não podemos negar que antes as forças hegemônicas eram muito mais singulares do que são atualmente. Hoje existe a possibilidade de inúmeros influenciadores, e assim vários nichos que criam uma diversidade de corpos-mídias, ou seja, uma diversidade de padrões e representações.

Assim, temos por objetivo compreender a construção do ethos discursivo do Hugo Merchan, por meio da análise da sua página no Instagram. Há nas representações dos influenciadores, do EU como mercadoria, novos discursos e assim novas representações masculinas, há assim a construção do ethos discursivo dessa figura pública que muitas vezes são emprestados aos anúncios publicitários.

Essa análise visa compreender alguns dos possíveis discursos presentes na página do criador de conteúdo Hugo Merchan e como este é emprestado para as marcas, por isso será utilizado da Análise do Discurso e o conceito de dialogismo, do Círculo de Bakhtin, para a compreensão tanto dos discursos presentes e como estes dialogam tanto com as marcas, quanto com seu público e com as representações de masculinidade, compreendendo assim o papel de “líderes de opinião” (MCCRACKEN, 2003) dos influenciadores e como estes podem por meio do seu corpo-mídia (HOFF e CAMARGO, 2007) possibilitam novas representações e discursos.

Mas, afinal, porque escolher analisar os discursos? Essa escolha se deu pois entendemos discurso para além de uma frase, mas sim, como uma ação que gera interatividade entre dois ou mais parceiros, ou seja, os discursos são construídos socialmente, se apoiando tanto em mim quanto no outro, sendo por tanto ideológico. (BAKHTIN, 2006).



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Ao observarmos que os discursos são construídos apoiando se em mim, mas também no outro, podemos relacionar com a questão da finitude do homem que Foucault nos apresenta “Na representação, os seres não manifestam mais sua identidade, mas a relação exterior que estabelecem com o ser humano” (FOUCAULT,2002, p.431). Ou seja, na representação o homem não apresenta mais apenas só a sua identidade, mas sim a construção dos discursos em interatividade com o outro, por isso justificamos a nossa escolha através dos discursos, pois são eles que trazem com si todas essas trocas, e seus valores ideológicos.

A análise do discurso entende o uso da linguagem como prática social, e o discurso como resultado desse processo de interação social. Pêcheux (1990), um dos fundadores da análise do discurso, acredita que o discurso é onde temos uma materialização ideológica, por isso a relevância de se estudar os discursos e seus embates, pois através deles podemos compreender alguns processos de mudanças ideológicas.

Outro conceito que utilizaremos é o de dialogismo, que faz parte do Círculo de Bakhtin, no qual nos auxilia a compreender os diálogos entre os discursos, ou seja, quais novos discursos estão dialogando com os discursos tradicionais masculinos, e como estes estão criando novos discursos e novas possibilidades de masculinidades.

Antes de iniciarmos a análise precisamos também definir o que entendemos por ethos discursivo, afinal é isso que buscamos compreender através das nossas observações na página do Instagram do Hugo Merchan. Dois pontos importantes sobre o ethos discursivo são que: por se tratar de uma construção discursiva, assim como o discurso, também é construído com base no eu e no outro, ou seja, no locutor e no destinatário.

Mais além, o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (MAINGUENEAU, 2008, p.18)

E o outro ponto é a questão da relevância do enunciador, ou seja, este tem que ter credibilidade para com o destinatário. Maingueneau (2008) nos apresenta que “A prova pelo ethos consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008, 13).

Ou seja, podemos observar que os influenciadores por meio das relações com seu público criam uma relação de confiança que possibilita essa criação desse ethos discursivo, que são emprestados para as marcas.

Análise

Antes mesmo de iniciarmos a análise do Instagram do Hugo Merchan, precisamos antes apresentar o influenciador.

Hugo Merchan, tem 31 anos e é criador de conteúdo digital, conforme sua página do Instagram (@hugomerchan). Dentista de formação, encontrou sua verdadeira paixão na gastronomia e foi participante do reality show Masterchef Brasil em 2018. Até 2023 tinha um relacionamento aberto com a também ex Masterchef Irina Cordeiro, e que mantém até hoje uma amizade, que pode ser observada em suas redes sociais.

Sua rede social é composta principalmente por receitas tanto de bebidas quanto de comidas, nos stories compartilha um pouco do seu dia-a-dia, tem nos destaques além de receitas, suas aulas de cerâmica e até mesmo compartilhando seus conhecimentos de aromaterapia. No passado também continha um no qual falava sobre masculinidade, machismo e em como desconstruir alguns preconceitos, mas que acredito ter sido excluído ou ocultado, no atual momento.

Como Pichinin (2024) nos apresenta a construção discursiva do influenciador é de uma masculinidade híbrida, há um empréstimo de valores de outras



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

masculinidades não hegemônicas ou femininas, por exemplo podemos observar sua relação com a moda, que pode ser observada em vídeos de “arrume-se comigo”, na qual ele aparece se arrumando, ou escolhendo qual roupa vestir (normalmente para algum evento especial) ou suas participações no São Paulo Fashion Week, onde em um dos dias até mesmo desfilou para uma marca. Também teve a sua participação na festa de Halloween da Sephora, loja de artigos de beleza e maquiagem, que normalmente tem como público-alvo as mulheres.



Como podemos observar nas fotos acima, em todos o influenciador aparece usando camisa, peça tradicional masculina, porém as peças que ele usa, ou sua construção é de forma disruptiva, fugindo do tradicional, uma camisa rosa, ou uma preta básica, mas com um o adereço do laço vermelho, ou até mesmo uma camisa branca, mas com os primeiros botões abertos, trazendo um ar de jovialidade e de desconstrução.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Nas inúmeras postagens de Hugo podemos perceber que a camisa social, ou até mesmo as camisetas polos fazem parte do seu guarda-roupa, porém o que o diferencia é a forma como ele monta sua produção.

Nos vídeos de receitas, normalmente é utilizado um fundo branco, com poucas informações, o que chama a atenção fica por conta da produção do influenciador, que normalmente vem trajado utilizando inúmeros acessórios, que trazem novas memórias discursivas, e vão assim construindo novos discursos.





Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

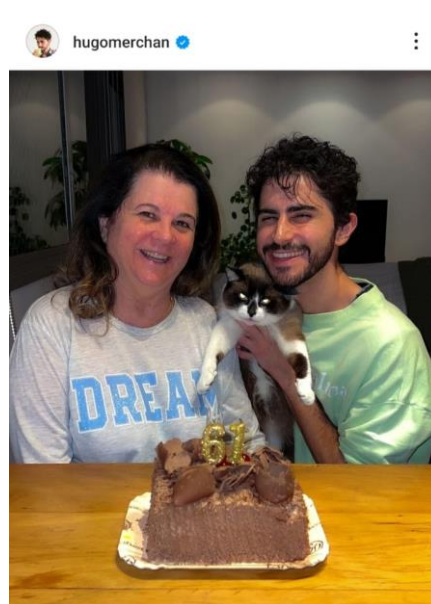
ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Como podemos observar nas fotos, o influenciador é um adepto sim das camisas, mas sua construção dialoga com uma sensualidade, os babados, os botões abertos dialogam com a memória discursiva de Sidnei Magal e sua sensualidade dos anos 80.

Também podemos observar os acessórios utilizados por Hugo, os anéis, brincos e colares trazem uma feminilidade, assim como também o uso de lenços no pescoço. Além do colar de perola, que traz uma memória afetiva de colar de avó, um ar vintage para a produção. Enquanto a camisa polo vem em uma construção mais nerd, com todos os botões fechados. Assim podemos observar que todos os figurinos nas produções dos vídeos de receitas são construídos trazendo algum novo discurso de masculinidade.

No perfil do Hugo Merchan podemos observar também um lado sentimental, que normalmente não era exposto pelos homens. A exemplo podemos observar a publicação que faz narrando a história do quadro que fez com um tapete que sua avó fazia para lhe presentear, mas que faleceu antes de terminar, ou até mesmo as publicações que faz com a mãe.





Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Hugo não tem vergonha de expor seus sentimentos e carinho com quem ele ama, como ele mesmo diz no final do vídeo no qual conta da avó. Quebrando algumas barreiras e estereótipos de que o homem não tem sentimentos, ou mesmo não poderia demonstra-lo, Hugo gosta de demonstrar esse carinho pelas pessoas. O influenciador também demonstra esse cuidado e carinho pela sua gatinha Bethania, que faz parte de alguns posts e frequentemente aparece nos stories. Nessa relação podemos observar uma relação materna, um pai de pet, que já dialoga com o cuidar das mães, um novo discurso que também normalmente não era vinculado aos homens.

Hugo traz em sua página algumas outras de suas paixões, além da gastronomia e mixologia, ele nos apresenta também seus trabalhos de cerâmica e conhecimentos de aromaterapia. Ultimamente também tem compartilhado sua pratica de Kung Fu, um estilo de arte marcial.



O influenciador consegue ir criando um mix de atitudes, algumas mais tradicionais masculinas, como por exemplo a pratica de uma luta, e por outro lado traz uma versão mais cuidadosa tanto com os outros como consigo mesmo, como por



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

exemplo a aromaterapia. Nesses exemplos podemos observar essa masculinidade híbrida, ao mesmo tempo que o influenciador dialoga com discursos tradicionais da masculinidade hegemônica, por outro, muitas vezes ele dialoga com outras masculinidades como os gays, ou até mesmo com os discursos femininos de cuidado.

No vídeo do dia 28 de março de 2024, em parceria com a Jack Daniel's, Hugo apresenta uma nova receita com whisky e inicia com a seguinte fala “Não sei vocês, mas eu acho um saco essas ideias rígidas que tem uma bebida certa para o verão, ou que homem só pode tomar whisky se for cowboy (...)” e continua com ele ensinando um novo drink com whisky. Nessa fala podemos observar o que Pichinin (2024) nos apresenta em suas análises, há uma quebra tanto na forma de consumir a bebida, mas também na masculinidade. O homem não precisa mais seguir os padrões de uma masculinidade hegemônica, com padrões de consumo, como por exemplo o whisky cowboy, ou até mesmo a camisa branca clássica dos homens de negócios. Há então uma nova versão tanto na forma de se consumir whisky quanto de masculinidade, novos discursos sendo criados, mesmo que ainda se relacionem com os discursos de uma masculinidade hegemônica, há uma masculinidade híbrida. Como nos apresenta Pichinin (2024)

Aqui podemos perceber a relação entre a bebida e o criador de conteúdo: os dois representam uma hegemonia, mas emprestam valores simbólicos de não hegemônicos para construir sua identidade e aumentar sua comunicação, visando quebrar os padrões. (PICHININ, 2024, p.101)

Podemos observar também nas outras publicações do Instagram do influenciador, que há uma multiplicidade de discursos presentes é que o entrecruzamento desses que faz com que tenhamos uma ampliação da comunicação, múltiplos discursos se dialogam criando novos discursos e novas formas de representação. Assim podemos observar um ethos híbrido, que visa misturar a masculinidade hegemônica com outras marginais, ou seja, por meio dos discursos ultrapassar oposições. Como nos apresenta Maingueneau “(...) vemos a capacidade do discurso de criar ethe que não remetem a modos de dizer socialmente atestados, e que,



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

no entanto, tem eficácia social, uma vez que permitem definir cenas de enunciação nas quais os atores sociais dão sentido a suas atividades.” (MAINGUENEAU, 2008, p.26).

Considerações Finais

Ao retornarmos as questões iniciais desse trabalho, de qual a comunicação dos influenciadores para as marcas? Ou até mesmo nas questões apresentadas por Hoff (2004) em relação se existia um padrão nas representações masculinas e como este corpo era significado? Podemos refletir que, nos dias atuais, vivemos um momento de transição nos padrões e que não mais apenas um único. Outro ponto é que o corpo que antes era representado por papéis sociais, ou por acessórios e roupas, já não condiz com a realidade das redes sociais, que cada vez possibilitam mais que os corpos masculinos sejam comunicados com base no ethos discursivo que o influenciador já construiu por meio de sua página.

Ao analisarmos a página do Instagram do Hugo Merchan podemos notar que muito além de uma marca, esse corpo também é uma mídia, assim como nos apresenta Karhawi (2016), afinal encontramos ali um meio de comunicação, de transmissão de informação. Consumimos o influenciador, pelo influenciar e o que o influenciador nos apresenta, assim como Silverstone (2002) nos apresenta que acontece com a mídia.

Ao compreendermos que consumimos esses influenciadores e o que eles nos apresentam, estamos compreendendo que estes são “líderes de opinião” (McCracken (2003, apud ORLANDINI e PEREZ, 2023) e que estes são dotados de um corpo-mídia (HOFF e CAMARGO, 2007) que nos apresentam o que é considerado belo e desejável. Por tanto, ao analisarmos a página do Instagram do Hugo Merchan podemos observar que há novos discursos presentes, além dos tradicionais. Como nos foi apresentado podemos observar a presença de discursos de masculinidades marginalizadas, ou até mesmo um discurso feminino e o entrecruzamento desses discursos criam novos diálogos, um diálogo de uma masculinidade híbrida, que ao



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

mesmo tempo que dialoga com novas representações ainda mantém alguns discursos enraizados e presentes. Não podemos negar que há sim mudanças, novas representações, porém não podemos ignorar ou fingir não observar que alguns discursos ainda se mantêm, e não podemos esquecer que esses discursos são ideológicos.

Assim podemos observar que sim, os influenciadores vêm trazendo novos discursos, novas representações, e que as marcas muitas vezes buscando ampliar sua comunicação buscam nesses perfis parcerias para esse fim, através da construção da memória discursiva desses perfis que é emprestada para as marcas.

Referências

APPADURAI, Arjun. “Mercadorias e a política de valor”. A vida social das coisas. Niterói: Editora da EFF, 2010.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, V. Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. _____/VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira, v. 12, p. 31-38, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2002

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. _____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (org). Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; CAMARGO, Francisco Carlos. Corpo-Mídia: corpo disciplinado. **Vol. 7–nº 1–1º semestre 2007–ISSN 1676-3475**, p. 21, 2007.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. In: **E-compós.** 2004.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, SC Tendências em Comunicação Digital. **São Paulo: ECA-USP**, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique et al. A propósito do ethos. **Ethos discursivo**. **São Paulo: Contexto**, p. 11-29, 2008.

ORLANDINI, Rafael; PEREZ, Clotilde. Os significados dos presentes das marcas para influenciadores digitais e os novos regimes de visibilidade. **Eikon**, n. 13, 2023.

PICHININ, Thais. **Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Consumo) – PPGCOM-ESPM. São Paulo. 2024.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso* – introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp. pp 61 – 161, 1990.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Penso, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. Sage, 2002.