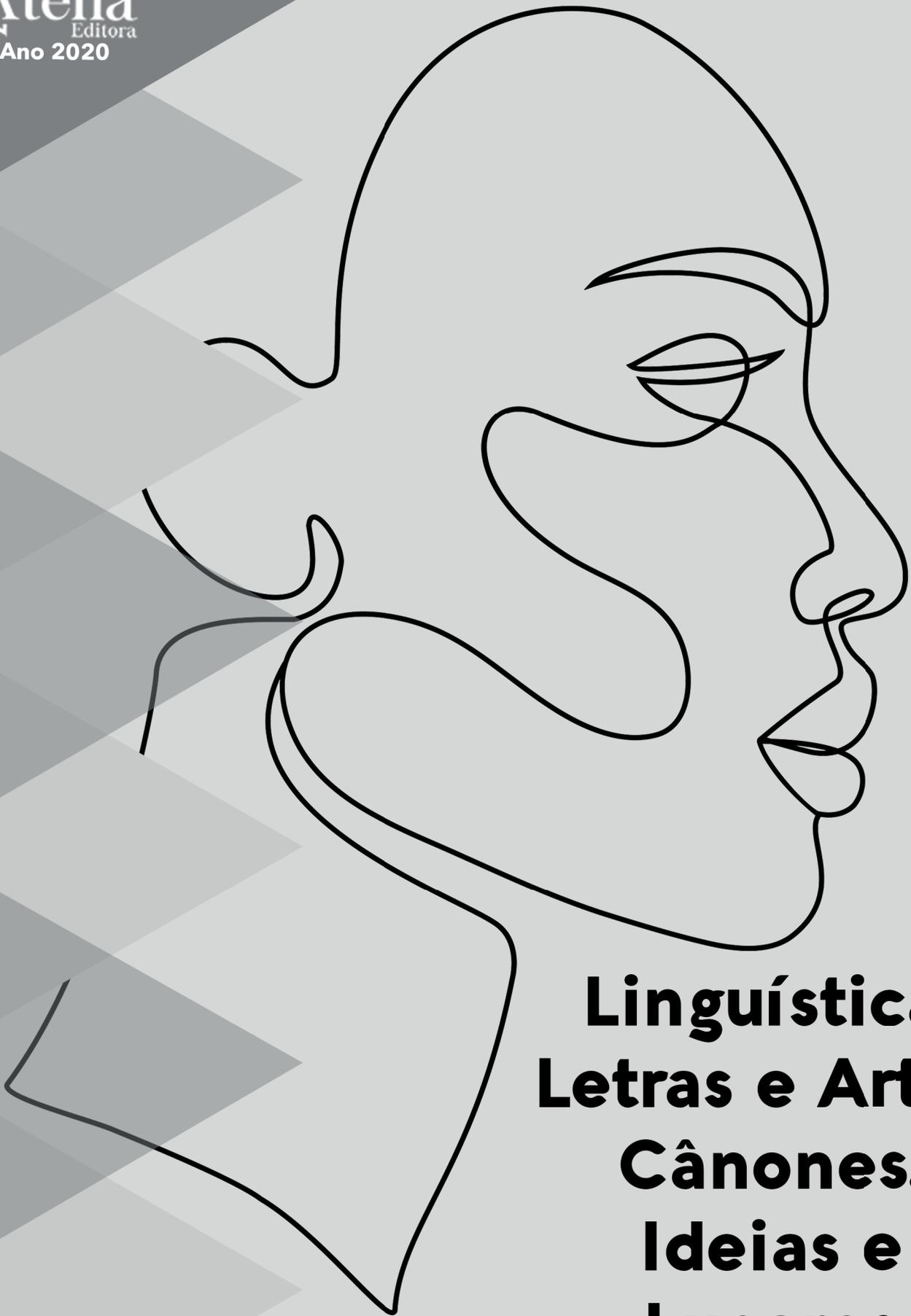




**Linguística,
Letras e Artes:
Cânones,
Ideias e
Lugares**

Ivan Vale de Sousa
(Organizador)



**Linguística,
Letras e Artes:
Cânones,
Ideias e
Lugares**

Ivan Vale de Sousa
(Organizador)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Edição de Arte: Luiza Batista

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
L755	<p>Linguística, letras e artes [recurso eletrônico] : cânones, ideias e lugares 1 / Organizador Ivan Vale de Sousa. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-116-9 DOI 10.22533/at.ed.169201906</p> <p>1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Artes. 3. Letras. 4. Linguística. I. Sousa, Ivan Vale de.</p> <p style="text-align: right;">CDD 407</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Ao escrever esta apresentação não tem como não pensar na situação que o país se encontra imerso. Muitas cidades em isolamento social, outras relaxando as medidas de prevenção e de combate à pandemia do novo coronavírus (Sars-CoV-2) da Covid-19, que tem ceifado milhares de vida. Seria injustiça da minha parte se no início desta exposição não externasse os meus sinceros sentimentos às pessoas que perderam seus entes queridos. Acredito que este é também o papel das ciências da linguagem, enxergar o ser humano nas suas diversas facetas e a que estamos passando não é uma das melhores, apesar de tudo, há esperanças de que tudo isso passará e, certamente, seremos pessoas melhores.

Falar de linguagem, linguística e arte é falar da comunicação estabelecida no fazer do sujeito. A iniciativa de comunicar ao outro o que está sendo produzido nas diversas regiões do país é uma ação necessária, sobretudo, dos estudos que estão sendo realizados com transparência e monitoração das propostas de investigação científica, já que produzir ciência no Brasil é um contínuo e pleno exercício de resistência no combate às fake News.

Todos os autores que se propuseram na caracterização deste e-book, mostram-se como sujeitos resistentes mediante as ineficiências de incentivos que nos últimos anos têm sido direcionadas à produção de ciência, sobretudo, a ciência linguística, da linguagem e artística no país que ainda não se convenceu de que é somente por meio da educação que escreveremos novas e coloridas páginas de oportunidades na existência desta e das gerações futuras.

Assim, as páginas que contemplam esta obra não são desbotadas pela carência de informações pertinentes que perpassam pelas áreas da linguística, da literatura e das artes. Estas páginas são coloridas com diferentes conhecimentos das áreas diferentes do saber em que todos os seus propósitos, finalidades e evidências de que o conhecimento constrói a diversidade e conscientiza-se na relevância do pensamento científico e da reflexão fortificada em cada discussão.

Neste e-book, estão organizados dezenove capítulos que repercutem a relevância da coletânea pela diversidade das reflexões propostas. Ao detalhar em cada capítulo como a linguagem dialoga com a linguística, com a literatura e com as artes, elaboramos uma cadeia de saberes multifacetados. Sendo assim, nestes dezenove textos temos a certeza de que a ciência se faz na diversidade e no respeito à pesquisa do outro, da sua função de cientista da linguagem marcada com ideias, ideais, contextos e estilos de escrita.

Esperamos que estas reflexões respinguem cores, cheiros e sabores ao contexto social e linguístico que o Brasil e o planeta estão passando. Em linhas gerais, autorizadas são todas as discussões diversas que enxergam nesta coletânea a certeza de que a produção e divulgação de conhecimentos instalem cenários transparentes e necessários da educação na formação dos sujeitos, portanto, resta-nos desejar: boa leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSINO DE LÍNGUA INGLESA E O AUTISMO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES	
Edijane Maíla Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1692019061	
CAPÍTULO 2	12
ESTUDO DOS DISCURSOS NO INSTAGRAM DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO MERCADO DE MAQUIAGEM: HUDA KATTAN E NIINA SECRETS	
Beatriz Costa Fernandes Pereira	
Fred Izumi Utsunomiya	
DOI 10.22533/at.ed.1692019062	
CAPÍTULO 3	29
A INSTAURAÇÃO DA ARGUMENTATIVIDADE NO DISCURSO DE MUDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA	
Jairo Venício Carvalhais de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.1692019063	
CAPÍTULO 4	41
AS TRAMAS DA ENUNCIACÃO	
Ivan Vale de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.1692019064	
CAPÍTULO 5	51
DA FEITURA DO DASEIN NEOLIBERAL: ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO DO HERÓI DE INFINITE JEST, DE DAVID FOSTER WALLACE	
Henrique Reis Fatel	
DOI 10.22533/at.ed.1692019065	
CAPÍTULO 6	69
A LITERATURA COMO POSSIBILIDADE DE EMPODERAMENTO DO SUJEITO NEGRO	
Letícia Queiroz	
Epaminondas de Matos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1692019066	
CAPÍTULO 7	81
A CONSTRUÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS SHAKESPEARIANAS ENQUANTO REPRESENTAÇÕES ESTÉTICAS DA SOCIEDADE ELISABETANA	
Fernanda Rafael da Paz	
Neide Aparecida da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1692019067	
CAPÍTULO 8	89
A PAIXÃO SEGUNDO G.H COMO FERRAMENTA PARA A FORMAÇÃO DO SUJEITO NA EDUCAÇÃO BÁSICA	
Alice Duarte de Assis	
DOI 10.22533/at.ed.1692019068	

CAPÍTULO 9	105
CONTOS DE FADAS, FANTASIA E PROTAGONISMO FEMININO: UMA LEITURA DE <i>TRONO DE VIDRO</i> , DE SARAH J. MAAS	
Izabela Fernandes Simão	
DOI 10.22533/at.ed.1692019069	
CAPÍTULO 10	118
A CRIAÇÃO IDEOLÓGICA E O TRAUMA SOBRE <i>O CASAMENTO EM A PORTA E O VENTO</i> , DE JOSÉ BEZERRA GOMES	
Eldio Pinto da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16920190610	
CAPÍTULO 11	132
A MANIFESTAÇÃO DO DIALETO <i>PAJUBÁ</i> NA MÚSICA <i>QUEER</i> BRASILEIRA	
Martiniano Marcelino de Macedo Torres	
DOI 10.22533/at.ed.16920190611	
CAPÍTULO 12	154
A POTÊNCIA DA NARRATIVA E A COMUNIDADE DOS CELIBATÁRIOS EM <i>AS CANÇÕES</i> , DE EDUARDO COUTINHO	
Mírian Sousa Alves	
Renata de Oliveira Ramos	
DOI 10.22533/at.ed.16920190612	
CAPÍTULO 13	165
A REFRAÇÃO HOMOFÓBICA NO JORNALISMO: ESTUDO DE CASO SOBRE O ASSASSINATO DE BRUNA	
Piero Dutra Vicenzi	
DOI 10.22533/at.ed.16920190613	
CAPÍTULO 14	173
ARQUITETURA WAURÁ - DESCRIÇÃO DO PROCESSO CONSTRUTIVO DA CASA TRADICIONAL DO POVO WAURÁ	
João Mário de Arruda Adrião	
Tirawá Waurá	
Thalysson Paulo Alves Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.16920190614	
CAPÍTULO 15	179
CULTURA E REGILIGIOSIDADE POPULAR, CONGADA EM ANGICAL: BREVE DISCUSSÃO	
Vera Regiane Brescovici Nunes	
Pedro Fernando Sahium	
Washington Maciel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16920190615	
CAPÍTULO 16	191
ENTRE ILHAS: ORIGENS, DESVIOS E NARRATIVAS NA MEDIAÇÃO CULTURAL	
Andressa Argenta	
Carolina Ramos Nunes	
DOI 10.22533/at.ed.16920190616	

CAPÍTULO 17	202
ENTRE O CAOS E A ORDEM: RELAÇÕES SOCIAIS E PERCEPÇÕES SOBRE O TERMINAL URBANO FRANCISCO ALVES RIBEIRO EM RIO BRANCO–ACRE	
Beatriz Tayná Souza Brito	
Marcia Meireles de Assis	
DOI 10.22533/at.ed.16920190617	
CAPÍTULO 18	213
BRASIL E PORTUGAL NA ENCRUZILHADA: A NEGAÇÃO DO FADO E A AFIRMAÇÃO DO SAMBA (1930-1939)	
Adalberto Paranhos	
DOI 10.22533/at.ed.16920190618	
CAPÍTULO 19	232
A DANÇA EM SEUS DIFERENTES RITMOS	
Karolaine Ramada Neves	
Aline Ditomaso	
DOI 10.22533/at.ed.16920190619	
SOBRE O ORGANIZADOR	237
ÍNDICE REMISSIVO	238

ESTUDO DOS DISCURSOS NO INSTAGRAM DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO MERCADO DE MAQUIAGEM: HUDA KATTAN E NIINA SECRETS

Data de aceite: 01/06/2020

Data de submissão: 19/05/2020

Beatriz Costa Fernandes Pereira

Universidade Presbiteriana Mackenzie, CCL

São Paulo – São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/5980324911915232>

beatrizcfp@outlook.com

Fred Izumi Utsunomiya

Universidade Presbiteriana Mackenzie, CCL

São Paulo – São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/4668673657929831>

fred@nacl.com.br

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo fazer uma breve análise comparativa dos discursos das influenciadoras digitais Huda Kattan e Bruna Santana Martins (Niina Secrets) da área de beleza e maquiagem no Instagram, num determinado período selecionado. A receptividade de seus posts no Instagram é medida, entre outras métricas, pelo número de seguidores, de postagens e de interações. Huda é americana e possui 33 milhões de seguidores e publica em inglês, o que amplia consideravelmente sua audiência. Bruna é brasileira, tem mais de 3 milhões de seguidores

e publica em português no Instagram NiinaSecrets. São dois fenômenos de audiência (uma em nível local e outra em nível global) que exploram um tópico universal: a maquiagem e beleza. Uma grande audiência resulta de dois fatores comunicacionais: a identificação do público com o tema e emissor da mensagem (interesse e empatia) e a aceitação do conteúdo oferecido (satisfação). Esses dois elementos podem ser analisados como estratégias de comunicação, nos quais o conteúdo é construído através do discurso do emissor. A maquiagem é uma manifestação artística e cultural milenar do ser humano que tem a necessidade de se afirmar e de se diferenciar no grupo social no qual está integrado. Há indícios do uso de maquiagem desde a pré-história, mas a partir do século XX é que essa prática se torna um empreendimento comercial de grande expressão, apoiado principalmente pelo advento dos meios de comunicação de massa e, especialmente, ascensão das mídias digitais como base dos negócios disruptivos nos últimos anos.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram. Influenciadoras Digitais. Maquiagem.

THE DISCOURSE ANALYSIS OF THE BEAUTY MARKET'S DIGITAL INFLUENCERS ON INSTAGRAM: HUDA KATTAN AND NIINA SECRETS

ABSTRACT: The main objective of this project is a brief comparative discourse analysis of the digital influencers Huda Kattan and Bruna Santana Martins (Niina Secrets) of beauty market and makeup on Instagram, for a certain period. The receptivity of their posts on Instagram are measured, along other metrics, by the number of followers, posts and interactions. Huda is an American woman with 33 million followers on Instagram and publishes her posts in English, which amplifies her audience. Bruna (Niina Secrets) is a Brazilian woman with 3 million followers and publishes in Portuguese on her Instagram profile, Niina Secrets. They are widely relevant (Huda at international level and Niina at national level), that explores one universal topic: makeup and beauty. A large audience results in two communication elements: public has a sense of identification with the digital influencers (attention and empathy) and agreement of what is exposed (satisfaction). Both elements can be analyzed as communication strategy, which the content is made by the communicator of the message. Makeup is an artistic and cultural manifestation of the human being, which needs differentiation of the social group which is integrated. There is some evidence of the makeup usage in prehistory, since XX century this practice becomes such a wide business with a great expansion, supported by the mass media.

KEYWORDS: Instagram. Digital Influencers. Makeup.

1 | INTRODUÇÃO

A humanidade está sempre em desenvolvimento, proporcionando transformações que se traduzem em novos tipos de relações entre as pessoas e as organizações. Essas mudanças disseminam novos valores e comportamentos impactando as culturas locais e globais. Esse contexto sociocultural e econômico das últimas décadas foi chamado de “terceira onda”, por Alvin Toffler, que identificou, em 1980, que a base dessa mudança paradigmática era o crescente volume de informações disseminadas com grande magnitude, paralelamente a um processo de “desmassificação” da comunicação de massa (TOFFLER, 2001, p.173). Esse panorama previsto por Toffler é característica da atual sociedade digital.

O desenvolvimento e a consolidação da informática e da Internet no final do último século, propiciou que novas tecnologias moldassem as redes sociais digitais transformando profundamente as relações sociais, com implicações culturais e econômicas significativas. Essas redes selecionam e classificam diferentes grupos de indivíduos e, ao mesmo tempo, desconstruem o paradigma do espectador passivo e meramente consumidor, que agora é empoderado pela capacidade de interlocução imediata através da produção e veiculação de conteúdo próprio, desafiando o antigo monopólio de controle dos meios de comunicação tradicionais por parte da indústria da comunicação que dominou o século XX. O internauta

deixa de ser meramente alvo e consumidor de produtos comunicacionais e obtém o poder de ser, também, produtor e distribuidor de conteúdo – prosumer (TOFFLER, 2001), “concorrendo” com meios de comunicação comercial estabelecidos e consolidados como as revistas e os canais de televisão. Essa transformação no setor comunicacional impactou o mercado tradicional de beleza, no qual somente grandes empresas apresentavam e impunham tendências. Hoje, as redes sociais digitais (Facebook, Instagram e YouTube) são os principais instrumentos de propagação de informações sobre produtos de maquiagem dessa indústria por meio dos influenciadores digitais, que ditam estilos de vida e opinam sobre produtos de maquiagem e têm repercussão maiores que a mídia paga tradicional. Bruna Santana Martins, também conhecida como Niina Secrets, tem 24 anos, reside em São Paulo, no Brasil, e utiliza sua página na Internet (niinasecrets.com.br), seus canais no YouTube (Niina Secrets e NiinaVlog) e seu Instagram para opinar sobre novos produtos de maquiagem, tutoriais de como utilizá-los e seu dia a dia. Além disso, possui sua própria marca de produtos de beleza. O outro objeto de investigação desse estudo, é a americana residente em Dubai, Emirados Árabes, Huda Kattan, de 35 anos, que, além de seu canal no YouTube, está presente na Internet através de seu site (hudabeauty.com) e de sua página no Instagram, meios nos quais apresenta aspectos diversos de sua vida e promove sua marca Huda Beauty de cosméticos. O Instagram dessas duas influenciadoras digitais da área de maquiagem e beleza são a base desta pesquisa.

1.1 Justificativa, problema de pesquisa, objetivo e hipóteses

O tradicional modelo mercadológico da indústria de comunicação, formada pelo tripé composto por anunciantes, veículos e intermediários (agências de propaganda, institutos de pesquisa, produtoras de vídeo, gráficas etc.) e público alvo está em grande transformação. Esse modelo, no qual a propriedade dos meios e veículos de comunicação por parte de grandes grupos econômicos era o fundamento, está sendo ameaçada pela ascensão de novos modelos de negócio – todos baseados na Internet – e mudança dos hábitos de consumo de mídia. As cadeias de televisão aberta foram impactadas com o advento da TV a cabo, que por sua vez, está ameaçada pelos grupos produtores de conteúdo via streaming – consumo de filmes, principalmente – como a NetFlix, a Amazon, Google Play, GloboPlay, HBO etc. A audiência das TVs migrou também para a Internet não somente para o streaming, mas para o uso das redes sociais (Facebook, YouTube etc.), consulta a sites, e consumo de games on line. Em suma, o tempo dispendido na TV diminuiu e migrou para outras plataformas. O mesmo aconteceu com as revistas, os jornais impressos e o rádio. A audiência, a grande “produto” oferecido aos anunciantes – a parte que financia o tripé da indústria publicitária – diminuiu nos meios de comunicação tradicional, pois o comportamento do consumidor mudou devido à introdução de novos meios de comunicação digital. Mas à parte dos grandes grupos econômicos que se digladiam nesse novo panorama, os influenciadores digitais, que possuem páginas na Internet,

canais no YouTube, páginas no Instagram, tiveram acesso ao mercado de cosméticos e beleza utilizando-se desses meios, sem grandes investimentos, subvertendo a lógica do mercado comunicacional estabelecido até então. Nesse panorama, o estudo acadêmico de uma plataforma digital em ascensão – o Instagram – sobretudo no segmento de beleza feminina, por parte de influenciadores digitais, mostra-se relevante.

Como problema desta pesquisa, apresentado o contexto no qual ela se posiciona, pode-se estabelecer a seguinte pergunta-problema: Na atual configuração do mercado comunicacional da indústria da beleza – mais especificamente área de cosméticos e maquiagem – no qual influenciadores digitais ocupam uma posição estratégica para a divulgação e fortalecimento das marcas desse segmento, como é construído esse discurso influenciador no Instagram? O meio de comunicação envolvido é a Internet, e os principais veículos possíveis de serem analisados são sites, blogs, canais do YouTube, páginas Facebook, contas no Twitter e páginas no Instagram. Entende-se que a identidade institucional de uma marca, hoje, é planejada para ser construída com o uso planejado de todos os meios disponíveis e que a imagem efetiva na mente do consumidor seria a somatória desses discursos, mais as informações obtidas por outros meios (revistas, televisão, jornais etc.), testemunhos e relatos de conhecidos e amigos, além da própria experiência pessoal do consumidor com a marca. No entanto, para fins de estudo, limitou-se a análise a um veículo, o Instagram, cuja utilização para a construção de imagem de marcas tem aumentado a cada dia.

O objetivo principal desta pesquisa é obter informações e conclusões por meio da análise dos discursos dos posts realizados em determinado período que fornecem elementos para a construção da imagem de marca. O objetivo secundário é, através dessas informações e conclusões, comparar as características desses discursos entre as duas influenciadoras digitais, levando em consideração a língua e o alcance geográfico e cultural a que cada uma delas se propõe a trabalhar.

Duas hipóteses permeiam esta pesquisa. A primeira é de que o veículo Instagram, por ter características como ter a possibilidade de conhecer o público atingido pelas postagens e suas reações em tempo imediato, permite mudanças no “editorial” da página em tempo recorde. Essa é a constatação da influência do prosumer nessas páginas, o consumidor que determina o “produto” a ser entregue pelo produtor. A segunda é de que, por se tratar de duas influenciadoras digitais que tratam do mesmo assunto, mas com público de culturas distintas – unidas apenas pela língua – e com alcance geográfico diferentes, poder-se-á identificar semelhanças em seus posts, assim como distinções entre eles.

O processo metodológico para a realização desta pesquisa foi composto por quatro etapas: 1) escolha do período a ser analisado; 2) seleção dos posts para análise; 3) utilização de critérios para análise baseados nos pressupostos da teoria semiótica de análise textual narrativa e discursiva e 4) comparação das duas análises e obtenção de

resultados finais.

2 | MAQUIAGEM: HISTÓRIA, CULTURA E INDÚSTRIA

Desde os primórdios da humanidade, a maquiagem é um meio de expressão do homem em seu corpo frisando seu status no seu meio social. Segundo Molinos (2009, p.12) o ato de se maquiar constitui e estrutura o estilo, a identidade e a singularidade do indivíduo que a prática. Na sociedade contemporânea, “os diferentes grupos sociais se distinguem uns dos outros não só pela posse de bens materiais, mas pelas suas formas corporais, pela sua conduta e modo de expressar-se” (LUPTON, 2000, p. 22).

No período Paleolítico Superior os líderes das tribos humanas, em busca de diferenciação das diversas comunidades que se formavam, utilizam adornos como colares feitos de dentes de suas caças, que indicavam quem era o responsável por prover alimento e segurança para o grupo social em que esse estava inserido. Esses adereços podem ser referências ancestrais dos adornos utilizados pelas pessoas.

Há cerca de 4 mil anos os conceitos beleza e vaidade começam a ser construídos: os assírios, persas e gregos os mostraram indícios de utilização de maquiagem e cuidados com o corpo. Os babilônios, no reinado de Nabucodonosor, utilizavam tanta maquiagem quanto as mulheres, cuja base era feita de cera de abelha e carbonato básico de chumbo. Os olhos eram bastante evidenciados e as maçãs do rosto eram avermelhadas devido à utilização de algumas plantas vegetais. (VITA, 2008, p.21)

Os egípcios de ambos os sexos utilizavam uma grande gama de cosméticos. No livro *Costume e cultura dell'antico Egitto: da Narmer a Cleopatra*, de Ermanno Zoffili, são evidenciadas as práticas feitas pelos egípcios para delinear os olhos e sobrancelhas. Utilizavam um pó negro ao redor dos olhos com intuito de se aproximarem do deus Hórus e se protegerem da claridade do sol. Os lábios eram coloridos por uma tinta amarelo avermelhada e as maçãs do rosto recebiam a mesma cor.

Na época medieval, a maquiagem teve seu uso diminuído sob o conservadorismo da Igreja Católica e o padrão da mulher frágil e pálida se tornou a preferida, as mulheres usufruíam dos cosméticos do Oriente em que os cremes conferiam um rosto claro, com lábios e bochechas levemente avermelhadas, além desse ser o padrão da época, essa aparência diferenciava as mulheres da corte e filhas de senhores feudais das mulheres aldeãs, que possuíam aspecto mais saudável quando analisamos essa aparência pelos padrões modernos. Para conferir maior palidez, algumas mulheres utilizavam sanguessugas em suas bochechas, aquelas que não gostavam desse método, optavam por usar trigo, mel e óleo que clareava a pele (VITA, 2009, p. 64).

Catarina de Médicis, no Renascimento, fez com que a maquiagem voltasse à moda, trouxe como modismo o uso das “moscas” no rosto, que eram sinais negros colados no rosto, além disso, a maquiagem dessa época tinha intuito de ressaltar e enfeitar e não

encobrir imperfeições. As mulheres usavam kohl para os olhos e alguns pós que ao se misturarem , eram usados como sombra para os olhos.(VITA, 2009, p.68)

Em meados de 1920, o visagista Max Factor, que maquiava grandes estrelas do cinema, abriu sua loja, The House of Make-Up com seus cosméticos que faziam sucesso entre atrizes e mulheres comuns. Max Factor criou o gloss labial, bases de pele, pancake e a harmonia entre cores. A partir dessas invenções, outros comércios o copiaram e produziram a variedade de produtos que conhecemos. (VITA, 2008, p.118).

Até 2015 o Brasil era o quarto maior mercado consumidor de beleza e higiene do mundo (BABADOULOS, 2018). O Brasil apresentou dados em que o mercado de estética e beleza segue em crescimento de 3% ao ano (DINO,2019) segundo a instituição que guia o setor, ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) haverá crescimento de 1,5% a 2,9% em comparação a 2018 que obteve receita de R\$ 47,5 bilhões (os mercados de cosmética e estética), com previsão de crescimento até 2020 de 14%. Ainda de acordo com o veículo de comunicação Infomoney

...O mercado de Beleza e Estética se expande a cada dia mais e nem mesmo a queda da economia intimidou este setor. De acordo com estudo realizado pelo SEBRAE, de 2010 a 2015, o segmento de Estética alavancou nos resultados. O número de centros estéticos e salões de beleza no país aumentou 567%.

A página Visagismo afirma que ao utilizar as práticas de maquiagem, mudar o cabelo ou fazer qualquer tipo de alteração em sua aparência, o indivíduo está construindo sua imagem pessoal e “é preciso compreender que toda imagem expressa conceitos, sensações e emoções. A imagem de uma pessoa é constituída pelo seu formato de rosto, suas feições, sua cor de pele, seu corte de cabelo, penteado, coloração, sua maquiagem, adornos e, no caso dos homens, seus pelos faciais”, ou seja, por meio da expressão da maquiagem, o indivíduo enuncia sua imagem à sociedade. (HALLAWELL, 2010)

A maquiagem é um reflexo da sociedade em seu aspecto econômico e social, acompanhando-a e se contextualizando de acordo com a época. A maquiagem se apresenta como uma identificação do indivíduo no meio em que está inserido e é utilizada como instrumento de individualização. Ela se mostra diferente em cada aspecto das classes sociais e, conseqüentemente, além de ser uma expressão cultural, possui uma dimensão social mercadológica, pois se torna uma necessidade explorada comercialmente.

A maquiagem, portanto, possui um sentido atrelado à sua prática, a possibilidade de diferenciação de outros grupos sociais, expressão artística, beleza e vaidade e traz consigo as mudanças socioeconômicas e culturais de um povo.

2.1 Os influenciadores digitais e a indústria da maquiagem

Desde os primórdios da história, o homem se relaciona através de redes sociais. segundo Brake, esse fenômeno é “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si

próprios.” (BRAKE, 2010, p.29)

Na sociedade digital surgiram as chamadas “redes sociais”. Para Raquel Recuero uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os “nós” da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN e FAUS, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud Recuero, 2009, p.24).

Entre as redes sociais, se destaca o Instagram, fundada em 2010 por Mike e Kevin Systrom, no qual o usuário pode publicar fotos, vídeos e pode interagir com o perfil de outros usuários, por meio de curtidas e comentários. É possível também, seguir os outros usuários, mantendo-se atualizado ao acompanhar as publicações e atividades de outros indivíduos. Atualmente essa rede pertence ao Facebook. Há a possibilidade de segmentar o tipo de imagem e texto que o indivíduo está postando, ao inserir hashtags geralmente relacionadas ao conteúdo que está sendo publicado. É possível mensurar o nível de relevância e visibilidade que um usuário tem por meio da quantidade de seus seguidores.

Dentro desse contexto, surgiram os “influenciadores digitais”, indivíduos que em seu perfil, possuem um número relevante de seguidores, os quais são influenciados com estilos de vida, opiniões e dicas fornecidas pelo influenciador. Segundo o coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, Eic Messa, “O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (MESSA, 2016, n.p.)

Esse fenômeno dos influenciadores digitais, pode ser comparado ao termo prosumer de Alvin Toffler em 1980 (TOFFLER, 2001), que definiu que o consumidor moderno teria uma grande mudança em seu comportamento, visto que esse não só consumiria, mas também produziria seus próprios bens e serviços, pois após a era industrial fordista o consumidor teria transformado suas exigências com preferências por bens e serviços personalizados.

Tal fenômeno fez com que surgissem diferentes conteúdos, tanto nas revistas quanto na televisão, devido não somente ao consumo como também a essa necessidade de customização que trouxe diferentes tipos de conteúdo para atender à demanda desses indivíduos. No século XX com o surgimento da televisão, havia a crença por parte do mercado televisivo de que o telespectador recebia as informações passivamente dos veículos de comunicação e não tinha participação efetiva, visto que havia pouca variedade de conteúdo e um direcionamento limitado a todos aqueles que a assistiam. Após a desmistificação dessa crença, diferentes conteúdos foram criados para atender

aos diferentes interesses, que migraram para os jornais e até revistas.

Na era digital vemos a ascensão de prosumers, que consomem, criam e veiculam assuntos e conteúdo para diferentes grupos e interesses. Dentre os prosumers, temos os influenciadores digitais ligados ao mundo de maquiagem, os quais produzem conteúdos relacionados à área e beleza, seja avaliando um produto, contando suas experiências com serviços ou até mesmo produzindo tutoriais de maquiagem. Essa proliferação se observa em diversas redes sociais, com destaque no Instagram e, devido à quebra de fronteiras causada pela democratização da internet, os influenciadores digitais se encontram em diversas partes do mundo.

Segundo matéria publicada pelo *site* Brazil Beauty News, entre as tendências que a ferramenta de pesquisa de mercado Mintel identificou para o mercado de maquiagem podemos citar as mídias sociais, nas quais os influenciadores digitais influenciam seu público a consumirem determinados produtos ou serviços desse setor. Cerca de 41% das chinesas que compram maquiagem afirmam serem influenciadas pelas blogueiras e vlogueiras que opinam sobre determinados serviços e produtos. (MARQUES, 2018)

No artigo publicado pelo site Meio e Mensagem, um estudo da McKinsey informou que o marketing boca a boca gera duas vezes mais vendas do que a publicidade tradicional. As marcas do setor de beleza e higiene estão utilizando influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços por conta de sua proximidade na fala e discurso “autêntico”. Um dos motivos para as empresas estarem utilizando tais influenciadores, seria a intenção de evitar a comunicação feita pela publicidade tradicional, que são cada vez mais rejeitadas pelo público alvo. A publicidade via social media influencer está abrindo um novo meio da empresa se conectar a um novo consumidor, de um jeito mais direto, orgânico e com escala. (VIEIRA, 2016)

2.2 Análise de discurso de mídias sociais

Para analisar os posts do Instagram, adotamos a perspectiva teórica e metodológica de Fred Utsunomiya (UTSUNOMIYA, 2014), que une conceitos de Comunicação Institucional com a Análise de Discurso Narrativo Textual, que considera uma empresa como um sujeito com capacidade de se comunicar e cujo discurso no meio digital pode ser analisado semioticamente como sendo um “texto”, uma narrativa. Segundo a perspectiva da Comunicação Institucional, uma empresa é uma organização, uma união de indivíduos em prol de mesmos objetivos, estatuto e códigos de conduta e que tem papel e lugar na sociedade. As organizações têm o objetivo de desenvolver um posicionamento no mercado como uma instituição que é “um sujeito que age, pensa e se comunica à medida em que assume compromisso e objetivos relevantes para a sociedade e o mercado” (KUNSCH, 2002, p. 39). Essa construção é realizada por instrumentos que convergem criar a comunicação de uma instituição junto aos seus públicos, opinião pública e a sociedade em

geral. Os instrumentos são: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a propaganda empresarial, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia (KUNSCH, 2002, p. 166).

A página de Instagram de uma empresa é concebida para atender determinados objetivos comunicacionais e mercadológicos da organização. Ela é idealizada para ser um ator social, um “sujeito” com “voz”, personalidade e “discurso”. No caso dos influenciadores digitais, apesar de usarem seus próprios nomes, eles personificam uma faceta construída com fins comerciais. Um post no Instagram é um “texto sincrético” composto pelo conjunto texto e imagem que expressa uma narrativa, podendo, portanto, ser analisado segundo princípios semióticos da linguística. Segundo Fiorin, “o discurso é do plano do conteúdo, enquanto o texto é do plano da manifestação [...] o texto é a manifestação de um discurso. Assim, o texto pressupõe logicamente o discurso, que é, por implicação, anterior a ele” (FIORIN, 2012, p.148). Barros (2008, p. 85) diz que “o discurso é, assim, a narrativa “enriquecida” pelas opções do sujeito da enunciação que assinalam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia.” (BARROS, 2008, p. 85).

Dessa forma, a análise do conteúdo de uma página de Instagram, deve ser feita por seu discurso que se manifesta por meio do “texto sincrético”, cuja interação entre texto escrito e imagens produz um “discurso” sincrético, passível de análise semiótica.

2.3 Análise dos instagrans de Huda Beauty e Niina Secrets

O veículo de comunicação Forbes (2017), criou um Top 10 que classificava a popularidade de influenciadores digitais de maquiagem profissionais e amadores com perfis do Instagram que influenciam o mundo da beleza. Entre os influenciadores digitais de beleza que mais influenciaram em 2018, podemos citar Huda Kattan, norte-americana, residente em Dubai que trabalhava com finanças e que se sentia insatisfeita com seu trabalho e resolveu criar um perfil no Youtube que teve relevância considerável. Em 2013 Huda Kattan lançou sua linha de cílios postiços que fizeram um grande sucesso ao esgotar as vendas na Sephora e são considerados os cílios postiços preferidos da celebridade internacional da área de moda Kim Kardashian. (FORBES, 2017). Atualmente o portfólio de sua marca, Huda Beauty, tem diversos produtos ligados à maquiagem além dos cílios postiços. Na rede social Instagram (figura 1) Huda Kattan, possui 37,6 milhões de seguidores e utiliza a ferramenta para anunciar alguns dos produtos da marca.



Figura 1. Instagram Huda Beauty
Fonte: <https://www.instagram.com/hudabeauty>

Esse fenômeno também alcançou o Brasil que possui muitas influenciadoras digitais, as maiores influenciadoras digitais de moda e beleza brasileiras são: Bianca Andrade, Camila Coelho, Mari Maria, Flavia Pavanelli, Karen Bachinii, Taciele Alcoela, Kim RosaCuca e NinaSecrets. (Da Universa, 2018)

Niina Secrets, uma das maiores e mais relevantes influenciadoras digitais brasileiras, comanda um canal no YouTube, o Niina Secrets, desde os 16 anos. Ela foi uma das pioneiras na área de maquiagem ao criar um canal em 2010 com um conteúdo que já fez sucesso numa época em que esse expediente era algo pouco difundido. Atualmente, a influenciadora digital acumula 3,7 milhões de inscritos no YouTube com conteúdo variado como decoração, estilo de vida e, principalmente, dicas de beleza e tutoriais de maquiagem. Essa popularidade e relevância migrou para o Instagram (figura 2) e tem 3,3 milhões de seguidores.

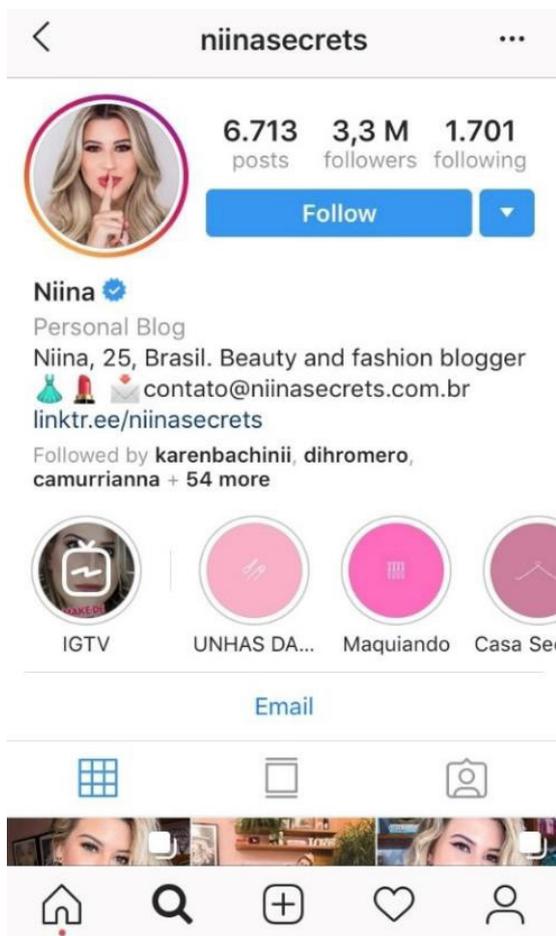


Figura 2. Instagram Niina Secrets

Fonte: <https://www.instagram.com/niinasecrets>

Foram selecionados doze *posts* sequenciais retirados dos perfis do Instagram de Huda Beauty e de Niina Secrets, postados em períodos próximos (4 de maio a 10 de maio de 2019) e numerados conforme figura 3 e 4 para análise e comparação dos discursos. A amostragem de doze postagens foi considerada representativa face à variedade de modalidades e de temas que qualificam cada influenciadora digital.

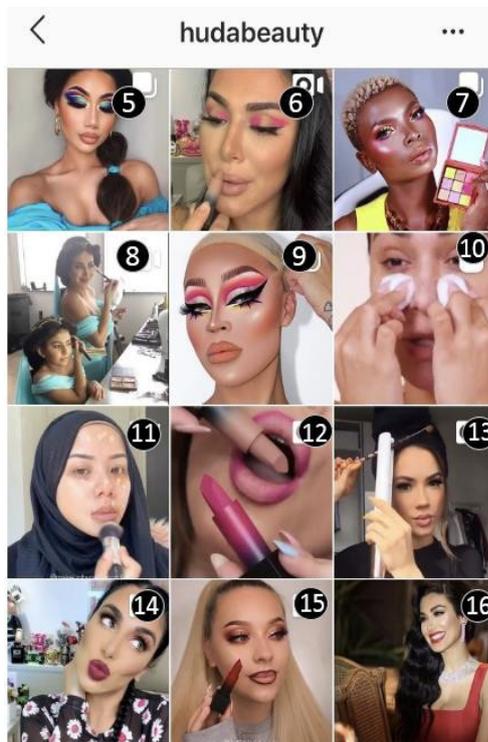


Figura 3. Posts selecionados do Instagram de Huda Beauty

Fonte: <https://www.instagram.com/hudabeauty>



Figura 4. Posts selecionados do Instagram de Niina Secrets

Fonte: <https://www.instagram.com/niinasecrets/>

Nos perfis é possível fazer uma comparação e destacar as similaridades em seus discursos. Niina Secrets e Huda Beauty utilizam a ferramenta Instagram com viés mercadológico, seja usando sua própria imagem (Niina Secrets) como produto central da rede social ou utilizando outros testemunhos e sua imagem para divulgação de produtos

e estilo de vida (Huda Beauty).

Huda e Niina utilizam os produtos de maquiagem e cuidados de beleza em fotos e vídeos para divulgá-los aos seus seguidores, ambas utilizam linguagem coloquial para maior aproximação como na figura 15 “...Miga solteira: Não é porque você não tem boy que não pode se presentear, tá?(...)”, Niina Secrets se comunica de uma maneira coloquial utilizando termos como “boy” e “miga” para maior proximidade com o leitor, na legenda da figura 9, Huda diz em inglês: “Feliz Sexta, lindos!!!, espero que todos estejam passando por um dia fabuloso (...)”.

Ambas postam fotos e vídeos de seu dia a dia que acabam por ter maiores curtidas e visualizações do que posts usuais com características mais mercadológicas como uma publicidade, como por exemplo no vídeo da figura 8, postado por Huda Kattan em que ela se maquia com sua filha em vídeo de poucos segundos que até então rendeu mais de três milhões de visualizações, maior que a média de visualização de seus outros vídeos que fica em torno de um milhão e meio.

Das 12 fotos selecionadas, Niina Secrets tem uma média de 66.780 curtidas por fotos postadas, a maioria das fotos são publicidades pagas em que Niina Secrets aparece sozinha, com fotos de plano geral, americano e algumas selfies. As fotos com maior volume de curtidas são aquelas em que seu marido aparece, como na figura 23 que tem 130.117 curtidas e a legenda “te amo”, reforçando a ideia de proximidade com seus seguidores ao “expor” um pouco de sua intimidade assim como Huda e sua filha. É possível identificar, também em cada perfil suas peculiaridades nos discursos:

Todas as imagens retiradas do perfil de Huda Beauty têm como tema principal e predominante a maquiagem, no caso de Niina Secrets, as imagens 18, 20, 23 e 25 são publicidades pagas por marcas como MAC, Maybelline, EpocaCosmeticos e UseLolja, outras postagens são variadas como o dia a dia e podem ser classificadas como lifestyle.

Na composição do seu feed, Niina Secrets tem diversas categorias no seu Instagram, fotos entre amigos, lifestyle, selfies com e sem publicidades pagas, fotos com seu marido e fotos de seus bichos de estimação, por vezes, Niina faz postagens “híbridas”, por exemplo, misturando fotos de seu dia a dia com publicidades pagas.

Niina Secrets varia suas postagens ao mostrar alguns posts de seu dia a dia e publicidades, provocando afinidade com seu público ao dar o seu testemunho sobre produtos e por vezes, mistura postagens da categoria lifestyle com publicidade, como na figura 25, Niina diz na legenda “Friozinho = preguiça e moletom”, criando proximidade com seus seguidores ao se encontrar deitada em um sofá, mostrando período de descanso mas ao mesmo tempo marcou o perfil da “Use Loja” indicando de onde é a blusa que está vestindo Huda Kattan compõe seu feed com as categorias de maquiagem, cuidados com a pele e em menor volume, dia a dia, em maior parte da sua comunicação Huda posta diversas fotos e vídeos que aumentaram em número desde o início dessa pesquisa e que possui uma maior presença do que fotos em seu feed.

Huda posta vídeos e fotos de outros influenciadores digitais assim como, em menor frequência, vídeos de si mesma utilizando os produtos de sua marca, Huda Beauty em rápidos tutoriais de maquiagem (vídeo ensinando passo a passo como e onde usar cada produto) comunicando-se como se fosse uma consumidora final, como na legenda da figura 8 em que em um rápido tutorial de maquiagem, Huda Kattan utiliza novas paletas neon e alguns outros produtos de maquiagem de sua própria marca e anuncia como se fosse uma consumidora final dos produtos da marca: “Eu estou AMANDO as paletas NEON!! Eu não consegui parar de usá-las desde que adquiri as minhas e já tirei fotos de diversos looks usando-as”.

Entre as categorias que Huda Kattan explora no seu Instagram, a de tutorial de maquiagem, é a mais frequente. Além disso, Huda abre espaço em seu feed para posts com tutoriais feitos por influenciadores diversos, com problemas de saúde, pertencentes à diversas comunidades, etnias e minorias.

Uma amostra de 80 fotos foi retirada do Instagram de Niina Secrets e Huda Beauty, no mesmo período, sendo do dia 2 de maio ao dia 8 de junho com intenção de aferir quantas vezes as influenciadoras tiveram fotos sozinhas, portanto, apareceram como figuras centrais de seus posts.

Niina Secrets, dos oitenta posts retirados do seu Instagram, aparece sozinha em 67% das fotos e vídeos em diversos ângulos, enquanto isso, o Instagram de Huda Kattan é composto por 38% de fotos e vídeos em que a influenciadora se encontra sozinha como figura central nas postagens.

Niina Secrets se comporta como a garota propaganda de seu perfil, construindo uma figura com viés mercadológico, enquanto Huda, além de ser a garota propaganda, inclui outros influenciadores digitais, algumas vezes de minorias como a LGTB, pessoas com deficiências, representantes de diversas etnias e raças, mulheres com problemas de pele com intuito de exaltar os efeitos de seus produtos em tais pessoas, envolvendo diversos tipos de público, posicionando-se como atual, democrática, inclusiva e apoiadora da diversidade.

Huda tem um Instagram mais “democrático” enquanto Niina Secrets aparece como garota propaganda principal, levando sua personalidade e aparência com viés mercadológico. como um “sujeito” principal e único, enquanto Huda compõe o “sujeito” de seu Instagram com diversas vozes, discursos e personalidades.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a pesquisa bibliográfica a fundamentação teórica da Comunicação Institucional e da Semiótica Narrativa e Textual, entende-se que as postagens realizadas no Instagram pelas influenciadoras digitais Niina Secrets e Huda Kattan transmitem

valores da sociedade contemporânea, transmitindo mensagens nas redes sociais que, por sua vez, retroalimentam de informações a indústria da beleza.

O setor de beleza, especificamente o de maquiagem, reflete a transformação da tríade do modelo de negócio publicitário tradicional “anunciante, veículos e mercado-alvo”. Os consumidores internautas, deixaram de ser um público alvo consumidor passivo, tornando-se prosumers, segundo a definição de Toffler, que não apenas recebem a mensagem, mas interagem com as empresas e marcas, influenciando e retroalimentando não apenas o meio de comunicação digital Instagram, mas a própria indústria de maquiagem e cosméticos. E essa transformação no de setor de beleza pode estar se repetindo de forma similar em diversas outras áreas de negócios.

As postagens no Instagram analisadas apresentam um determinado padrão comum, como a exploração da “proximidade” com o público, evidenciado no discurso informal e forma de tratamento coloquial e íntimo. Ambas as influenciadoras digitais se utilizam dessa estratégia com menor ou maior frequência. Desta forma, prova-se a validade da segunda hipótese desta pesquisa, a de poder-se identificar semelhanças e distinções entre as postagens feitas por uma influenciadora digital com alcance mundial e outra de alcance nacional.

Também há peculiaridades que as diferenciam, como por exemplo, a forma como uma publicidade de um determinado produto é mostrada. O Instagram é uma rede social propícia para a disseminação do fenômeno prosumer visto que os influenciadores digitais se transformaram de usuários de produtos a empresários do segmento e os internautas deixaram de ser mero espectadores passivos que influenciam na produção dos conteúdos (através de sua audiência e comentários) e até na concepção dos produtos que são feitos em função dessa interação. Os influenciadores digitais comunicam diversas informações sobre a moda, beleza e estilo de vida a um público restrito, criam seus próprios conteúdos (vídeos e fotos), além de ser um espaço em que constantemente marcas de maquiagem anunciam seus produtos.

A possibilidade de uma interação rápida e instantânea com o “seguidor”, auxilia na aferição rápida das reações dos consumidores com relação àquilo que foi postado. O ambiente digital proporciona uma interatividade mais próxima ao seguidor, no caso de Niina Secrets, intercalando a composição de suas postagens entre publicidades pagas e fotos do dia a dia, assim como uma categoria “híbrida” na qual a publicidade paga está inserida em um contexto mais casual e próximo do leitor. Huda Kattan utiliza a mesma dinâmica, porém, utiliza pessoas “comuns” de diversas minorias, etnias e raças para estabelecer um contato com seu público e maior inclusão, criando um ambiente de comunidade em ambos os perfis. Essas constatações validam a primeira hipótese desta pesquisa: a de que o Instagram, por ter características como ter a possibilidade de conhecer o público atingido pelas postagens e suas reações em tempo imediato, permite mudanças no “editorial” da página em tempo recorde.

Pode-se afirmar que Niina Secrets é o grande produto de seu Instagram. Ela se comunica de forma coloquial com seus seguidores e aparece com maior frequência do que a Huda Beauty, que, por sua vez, focaliza sua marca e valores. A abordagem da americana é mais democrática, ao incluir diversas pessoas utilizando os seus produtos em seu Instagram, fortalecendo valores como a diversidade e a autoestima do seu público por meio da aplicação de seus produtos e resultados obtidos.

Constatou-se que Huda Kattan, ao se comunicar por meio da língua inglesa e por promover a inclusão de diversos públicos utilizando-se de postagens de outros influenciadores digitais usando os produtos de sua marca, alcança um maior público do que o de Niina Secrets, que restringe seu feed principalmente à sua pessoa. Niina expõe produtos de diversas marcas em seu Instagram, mas as postagens de produtos de sua marca própria não são tão frequentes. Huda Kattan por outro lado, expõe seus produtos por meio de tutoriais feitos por ela mesma, e por outros influenciadores digitais. Ao divulgar os vídeos de outros influenciadores – que também têm seu potencial de exposição aumentado – suas postagens têm maior alcance, pois serão retransmitidas por esses influenciadores em suas próprias redes.

O discurso das postagens de Huda é diverso, inclusivo e não se restringe a determinados grupos sociais, evidenciando proximidade e identificação com seus seguidores. Niina estabelece essa proximidade com seus seguidores postando fotos mais “íntimas”, com seu esposo, amigos e animais de estimação, que, por vezes também contêm publicidade paga, mas “disfarçada” como não intencional, a fim de obter com maior aceitação e identificação de seus seguidores.

Ao término dessa pesquisa e das análises apresentadas, pode-se afirmar que o discurso do influenciador digital no Instagram é construído a partir da exploração de temáticas de interesse dos seguidores apresentadas nas postagens. A frequência constante de fotos das influenciadoras digitais (face, vestuário, estilo e ambientação) é primordial para a construção da imagem do Instagram dessas personalidades. Niina Secrets é o tema de 2/3 de suas postagens e Huda Kattan, de mais de 1/3 delas. As propagandas de produtos também é tema recorrente nas postagens (para Huda Kattan, quase a totalidade dos produtos é de sua marca, enquanto que nas postagens de Niina Secrets a maioria é de produtos de outras marcas). Os tutoriais são mais explorados por Huda Kattan na forma de vídeos. Já Niina Secrets investe mais em sua própria face, nas roupas e nas fotos em outros ambientes. As duas influenciadoras têm como temática rostos e pessoas, o que não é surpreendente, pois a proposta dessas páginas é beleza feminina, maquiagem e cosméticos. A moda, o estilo e ambientação fazem parte dessa temática.

Nesta pesquisa não foram analisadas as quantidades de “curtidas” nem as interações que as postagens promoveram, o que exigiria muito mais espaço e tempo para desenvolvimento. No entanto, essa abordagem qualitativa e quantitativa poderia

provisionar resultados interessantes. Devido às limitações de tempo e de espaço, somente esta breve análise qualitativa foi realizada.

Cabe às influenciadoras digitais explorarem seus públicos-alvo para se encaixar na melhor disposição de conteúdo para comunicação mais efetiva e rentável, observando qual a melhor forma de discurso e comunicação.

REFERÊNCIAS

BABADOBULOS, Tatiana. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em 4 de setembro de 2018.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2008.

Da Universa, Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/06/08/mulheres-se-destacam-entre-maiores-influenciadores-do-brasil.htm>> Acesso em 13 de outubro de 2018

DISCINI, Norma. A comunicação nos textos. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. “Da necessidade da distinção entre texto e discurso”. In: BRAIT, Beth e Souza e Silva, M. C (orgs.). Texto ou discurso? São Paulo: Contexto, 2012.

FORBES. Top Influencers of 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#2fac64313378>> Acesso em 14 de setembro de 2018.

HALLAWELL, Philip. *A linguagem visual na construção de uma imagem pessoal*. Site visagismo. Disponível em: <http://www.visagismo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=141:a-linguagem-visual-na-construcao-de-uma-imagem-pessoal> Acesso em 5 de Janeiro de 2019.

Mercado de beleza e estética é um setor promissor no Brasil. Infomoney, 30 jul 2018. <https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/7539122/mercado-beleza-estetica-setor-promissor-brasil>. Acesso em 2 de janeiro de 2019.

MARQUES, Maria. Disponível em <<https://www.brazilbeautynews.com/mercado-mundial-de-maquagem-crescera-6-em-2018>> Acesso em 5 de janeiro de 2019

MOLINOS, Duda. Maquiagem. 10^a ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. SAFKO, Lon; BRAKE; David K. A Bíblia da Mídia social. 1^a Ed. Blucher. 2010 TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 25^a Ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. Análise de discursos de sites de kenjinkai do Brasil: a construção de uma identidade cultural tipicamente nacional. Tese de Doutorado. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo: UPM, 2014.

VITA, Ana Carlota R. História da maquiagem, da cosmética e do penteado. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2008.

ZOFFILI, Ermanno. Costume e cultura dell’antico Egitto: da Narmer a Cleopatra. Milano: Fabbri, 1991.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 71, 100, 192, 193, 195

Argumentatividade 29, 31, 34, 36

Arquitetura indígena 173

Autismo 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

C

Casamento 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131

Categorias 24, 25, 36, 41, 42, 45, 46, 48, 49, 50, 71, 109, 125, 158, 165, 168, 180, 209, 211, 217

Cena enunciativa 41, 45

Cinema 17, 63, 84, 135, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 219, 226, 229

Comunidade 154, 163

Congada 179, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189

Contos de fadas 105

Criação sociológica 118

Cultura 4, 16, 28, 55, 63, 65, 67, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 93, 104, 109, 121, 122, 133, 146, 147, 154, 160, 163, 167, 173, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 200, 201, 223, 230, 232, 233, 235, 236

Cultura negra 69

D

Descolonização 69, 73, 75, 76, 78

Dialeto 132, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 143, 147, 148

Discurso 12, 15, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 74, 75, 126, 140, 142, 146, 156, 158, 165, 168, 170, 171, 172, 186, 193, 214, 216, 229

Divulgação científica 11, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40

E

Eduardo Coutinho 154, 155, 158, 163, 164

Educação Básica 89, 90, 91, 92, 95, 103, 173

Enunciação 20, 32, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 60, 62

Enunciados 36, 38, 41, 44, 46, 48

Estrutura de madeira 173

Etnoarquitetura 173, 174, 178

Existencialismo 89, 91, 92, 93, 94, 98, 102, 104

F

Fantasia 5, 90, 91, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116

H

Homofobia 143, 165, 171, 172

I

Identidade negra 69, 78

Influenciadoras Digitais 12, 14, 15, 21, 25, 26, 27, 28

Instagram 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 65

J

Jornalismo 20, 31, 165, 166, 167, 171, 172, 222

L

Lexicologia 51

Língua Inglesa 1, 3, 7, 8, 10, 27, 81, 106, 137

Literatura 59, 60, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 114, 115, 117, 118, 122, 130, 163, 180, 182, 204, 229

Literatura Brasileira 71, 89, 90, 91, 101, 102, 103, 104

M

Madeira 173, 174, 176

Manifestação Popular 179, 188

Maquiagem 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 149, 158

Memória 3, 77, 98, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 131, 154, 156, 157, 159, 162, 163, 179, 184, 189, 229

N

Narrativa 15, 20, 25, 47, 48, 58, 63, 66, 67, 76, 77, 95, 96, 97, 100, 102, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 186, 187, 191, 196, 198, 200

Neologismo 51, 53, 58, 60, 61, 62, 63

Notícia 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172

O

Objetividade 29, 31, 33, 34, 35, 36, 39

P

Pajubá 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150

Poética 77, 95, 118, 119, 120, 121, 129, 131, 198, 219, 228

Protagonismo feminino 105, 106, 108, 111, 115

Q

Queer 132, 133, 137, 138, 139, 140, 146, 147, 148, 149, 165, 166, 167, 168, 170, 171

R

Religiosidade 179, 180, 181, 184, 185, 186, 189

Romance 51, 52, 53, 54, 56, 59, 60, 61, 65, 67, 68, 91, 92, 93, 95, 97, 100, 102, 103, 108, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 129, 130

S

Semântica 4, 50, 51, 53, 66, 67, 68

Semiótica 15, 20, 25, 28, 49, 50, 51, 54, 59, 67, 68, 192

Sociolinguística 132, 133, 136, 147, 148

Subjetividade 29, 31, 33, 34, 36, 39, 40, 51, 65, 92, 93, 97, 139, 197

V

Vernacular 173

 **Atena**
Editora

2 0 2 0