

A CONSTRUÇÃO DOS REFERENTES EM VÍDEOS DE BELEZA FEMININA NO YOUTUBE

THE CONSTRUCTION OF REFERENTS IN FEMALE BEAUTY VIDEOS ON YOUTUBE

Jammara Oliveira Vasconcelos de Sá (UERN)¹

Liziane Yonara do Nascimento Barboza (UERN)²

Paula Heloísa Soares Peregrino (UERN)³

Resumo: Este trabalho objetiva analisar a construção dos referentes em vídeos de beleza feminina de até 15 minutos compartilhados por influenciadoras na plataforma YouTube. O período de coleta dos vídeos se deu entre os meses de outubro/2022 a abril/2023. Esta pesquisa é decorrente do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC) desenvolvido na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e intitulado: A construção dos referentes em vídeos de beleza no YouTube. O método seguido no trabalho é o de natureza qualitativa e de teor bibliográfico. Para maior aprofundamento, nos embasamos nas noções de estudiosos como: Koch e Elias (2018); Cavalcante (2014); Marcuschi (2003), dentre outros relevantes para o nosso estudo sobre os referentes, à luz da Linguística Textual e dos aspectos do suporte de gênero e das mídias encontrados no discurso digital. O percurso da pesquisa segmenta-se por três momentos: a revisão de literatura, a coleta de dados e, por fim, a análise dos resultados. O *corpus* resultou na observação analítica dos vídeos: “Pele super fácil para iniciantes! Essa você consegue 100%”, da influenciadora Mari Maria, e “Automaquiagem neutra” de Laura Kuczynski. Os resultados da discussão acerca da presença dos referentes nos vídeos de beleza feminina no YouTube revelaram-se tanto pelo uso de mecanismos de interação do suporte, bem como pelo aparecimento dos referentes nos discursos midiáticos. Sendo assim, em suma, este trabalho buscou explicar a construção dos referentes em vídeos de beleza no YouTube, com base na referência, na leitura de sentidos e na articulação desse gênero com o suporte que o abriga.

Palavras-chave: linguística textual; referentes; youtube; beleza feminina.

Abstract: This work aims to analyze the construction of referents in female beauty videos of up to 15 minutes shared by influencers on the YouTube platform. The collection period was from October 2022 to April 2023. This research stems from the Scientific Initiation Project (PIBIC) developed at the State University of Rio Grande do Norte (UERN) and entitled: The construction of referents in beauty videos on YouTube. The method used in this work is qualitative and bibliographical. For greater depth, we drew on the notions of scholars such as: Koch and Elias (2018); Cavalcante (2014); Marcuschi (2003), among others relevant to our study of referents, in the light of Textual Linguistics and the aspects of genre support and media found in digital discourse. The research is divided into three elements: a literature review, data collection and,

¹Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e docente do curso de Letras Língua Portuguesa do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPCL). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2004-2200>. E-mail: jammaraoliveira@uern.br.

²Graduada em Letras Língua Portuguesa do Departamento de Letras Vernáculas do Campus Central da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e especialista em Literatura e Cultura: indígena e africana pela Faculdades Focus (FFOCUS). ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5976-4974>. E-mail: lizianeyonara@gmail.com

³Graduada em Letras Língua Portuguesa e suas respectivas literaturas pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) e especialista em Linguística e Ensino da Língua Portuguesa pela UNINASSAU. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0398-1332>. E-mail: heloisaperegrino939@gmail.com

finally, analysis of the results. The corpus resulted in the analytical observation of the videos: “Super easy skin for beginners! This one you can do 100%”, by influencer Mari Maria, and “Neutral self-makeup” by Laura Kuczynski. The results of the discussion about the presence of referents in female beauty videos on YouTube were revealed both by the use of the interaction mechanism of the interface component as well as the appearance of referents in media discourses. So, in summary, this work sought to explain the construction of referents in beauty videos on YouTube, based on referencing, the reading of meanings and the articulation of this genre with the interface component that houses it.

Keywords: textual linguistics; references; youtube; female beauty.

Introdução

Com a ascensão das mídias digitais, percebem-se transformações a respeito das formas que consumimos informações, entretenimento e interagimos socialmente. Isto é, o âmbito digital vem ganhando espaço conforme o uso estabelecido por seus usuários. Dessa forma, para corroborar com o que tencionamos nesta pesquisa, iremos nos ancorar na plataforma midiática YouTube, uma vez que ela se destaca como um suporte que transcende o compartilhamento de vídeos.

Por definição, o termo “YouTube” diz respeito a um “canal feito por você”. De acordo com Jenkins (2009, p. 348), “[...] o YouTube representa o encontro de uma série de comunidades alternativas diversas [...]”, ou seja, trata-se de um *locus* onde coexistem diversos conteúdos sendo criados e consumidos. Assim, esta pesquisa se propõe a adentrar no universo dessa plataforma digital, não apenas vendo-a como mecanismo de entretenimento para as massas, mas com o objetivo de estabelecer um diálogo entre os principais referentes que emergem nos vídeos de beleza do Youtube e as ferramentas de suporte envolvidas na configuração desse gênero discursivo.

Vale frisar que este trabalho é o resultado de uma pesquisa mais ampla do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC) desenvolvido na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), aprovado com ID 4040 e intitulado: “A construção dos referentes em vídeos de beleza no YouTube: interlocuções com elementos do suporte na constituição do gênero discursivo.” Para contemplar a proposta estabelecida acima foi utilizada uma metodologia de natureza qualitativa e de teor bibliográfico, cujo objetivo é estabelecer um diálogo entre teorias, visando levantar reflexões sobre a temática discutida. Com isso, a abordagem qualitativa permitirá uma análise do gênero proposto, buscando analisar os referentes nele contidos e de que forma a mídia e o suporte podem influenciar na formação desses objetos do discurso.

Tendo como aporte teórico a obra *Ler e compreender: os sentidos do texto* de Koch e Elias (2018), que compreendem a leitura como um processo de construção ativa de sentidos, e também a perspectiva de Cavalcante (2014) sobre os processos de referenciação na constituição textual, publicado com o título *Coerência, referenciação e ensino*, construímos a base deste trabalho. No tocante aos vídeos de beleza feminina como gênero discursivo e a questão do suporte de gênero, articulamos ideias com Marcuschi (2003) em seu trabalho intitulado *A questão do suporte de gênero* e com os trabalhos de Bonini (2011) e Távora (2008, 2012), os quais se fazem essenciais para compreender as noções de mídia e suporte.

Além disso, vale ressaltar, que no seu percurso de escrita, além das referências, esta produção divide-se em cinco segmentos: este, as considerações iniciais, a qual abordamos o objetivo do trabalho, assim como evidenciamos a justificativa dele, o embasamento teórico, em que são mobilizados os conceitos sobre mídia, suportes e referentes; os procedimentos metodológicos, tópico que apresenta a abordagem vigente em toda a pesquisa; a análise do *corpus*, que investiga, discursivamente, com base em dois vídeos do Youtube, os referentes de beleza no

audiovisual, e, por fim, as considerações finais, que apresentam, de forma sintetizada, as principais conclusões de nossa análise.

1 Nas veredas: mídia

A mídia está associada a diferentes áreas do conhecimento humano, isto é, falamos em mídia social, digital, televisiva, eletrônica e em outros tipos, dependendo do propósito comunicativo no qual desejamos que ela esteja inserida. Considerando a mídia nos estudos linguísticos, percebemos que ela tem um papel fundamental na propagação da mensagem transmitida pelo(s) falante(s) e é por isso que esse conceito tanto nos interessa, visto que foi a tecnologia que serve de circulação do gênero analisado neste trabalho.

Etimologicamente o termo mídia, segundo Rodrigues (2019), deriva do latim *médium* que foi no século XIX inserido no vocabulário do inglês americano como *media*. A partir dessa compreensão, a princípio, essa palavra foi utilizada pela população para se referir aos médiuns, ou seja, àquelas pessoas que mediavam a comunicação entre os espíritos de pessoas mortas com aqueles que ainda estavam vivos. No entanto, esse termo foi adaptado a um novo contexto comunicativo, já que devido à chegada dos primeiros meios de comunicação que poderiam mediar mensagens entre pessoas que estavam distantes, houve uma associação ao que era feito pelos médiuns na religião espírita.

Dessa forma, esse termo foi sendo incorporado e modificado na sociedade com o objetivo de designar utensílios ou meios técnicos usados pelos seres humanos para transmitir uma mensagem, como é conhecido até os dias atuais e como foi ganhando ainda mais espaço após o advento tecnológico. De acordo com Bonini (2011, p. 688), mídia é uma “tecnologia de mediação da interação languageira”, isto é, ela funciona como uma mediadora entre a mensagem, o enunciador e seu/s coenunciador/es, já o suporte seria, para o autor, apenas a materialidade que veicula as mídias. Esse conceito, entretanto, diverge da noção adotada por Marcuschi (2003) e por Távora (2008, 2012), que discutem sobre o entendimento do termo além do aparelho físico, como veremos na próxima seção.

Já nos estudos de Martino (2014), a discussão sobre as mídias parte de uma lógica mais profunda, haja vista que, segundo o autor, não há como dissociar as mídias da sociedade, uma vez que os processos midiáticos dependem dos agentes sociais para serem articulados. Entretanto, nas reflexões feitas por ele, o conceito de mídia possui sentidos diferentes, pois é encontrado em esferas distintas da sociedade, isto é, pensa-se em mídia política, religiosa, entre outras e em como elas são utilizadas para interferir no pensamento das pessoas ou na negociação entre a mensagem e a realidade.

Além disso, as mídias também ganham novas interpretações à medida que se relacionam às instituições, isso porque cada uma possui um estilo próprio de enxergar os fatos. Já nas concepções do senso comum o termo mídia também acaba recebendo novos significados ao ser usado em diferentes contextos no cotidiano dos falantes. Contudo, tendo em vista que nosso foco aqui é o ambiente virtual, nos ateremos mais a falar acerca das mídias digitais, as quais possuem um discurso próprio e contínuo entre seus interlocutores.

Para Lima (2022), o conceito de mídia vai além de uma ação mediadora, mas se caracteriza como “todo meio tecnolinguageiro que configure os processos de coconstrução de sentidos entre interlocutores, organizando a produção e recepção de textos, fazendo-os circular e associando-se às possibilidades de interatividade” (p. 92). Sendo assim, a mídia se relaciona aos métodos e técnicas que são utilizados não só para mediar as ações languageiras dos falantes, mas atuam também na reconfiguração de sentidos dos textos mediante a interação feita por eles ao utilizar a língua.

No caso das redes sociais, os mecanismos e as ferramentas disponibilizados por esses ambientes midiáticos fazem com que os usuários daquela mídia interajam com ela e também se atualizem para versões mais recentes que atendam à demanda daquele público. Por isso, ao

falarmos sobre mídia estamos também dialogando com os processos tecno mecanizados que envolvem a interação dos internautas através de alguma página encontrada na internet, conforme evidenciaremos em seção posterior que falará sobre as ferramentas do YouTube.

Sendo assim, a mídia digital seria a parte tecnológica que media a mensagem até o falante, mas que também interfere nesse processo, uma vez que fornece mecanismos para que haja um diálogo entre o emissor e o destinatário. À vista disso, na próxima seção discutiremos acerca do que é o suporte, visto que há consenso entre alguns teóricos acerca do fato de que existe relação entre a concepção de suporte e a materialidade do ambiente que veicula o gênero.

1.1 Explorando o suporte: uma construção interativa

O termo suporte gera divergências entre os estudiosos da área, isso porque, para alguns, ele representa apenas a parte material que abriga a mensagem, e, para outros, se configura como o ambiente de veiculação da língua e, por consequência, dos gêneros. De acordo com Marcuschi (2003, p. 11), o suporte é “um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Esse conceito pressupõe a ideia de que o suporte, independentemente de ser físico ou não, funciona como um ambiente de veiculação para os gêneros. Já a concepção de gênero é pensada consoante Bakhtin (2016, p. 12) como sendo tipos “relativamente estáveis de enunciados”, isto é, os enunciados se organizam mediante os campos de atuação das atividades humanas com um determinado foco comunicativo.

Consoante Marcuschi (2003), Távora (2008, 2012) também defende que o suporte se encontra no formato digital, afinal segundo o autor o suporte virtual não é se não “uma metáfora para uma materialidade que não pode ser manipulada” (Távora, 2008, p. 34). Por sua vez, para a construção desse conceito o autor estabelece três categorias que servirão de base para a compreensão de sua proposta, são elas: matéria, forma e interação. No entanto, nesse trabalho, percebemos que a materialidade e a interação possuem aspectos que se encaixam melhor ao nosso objeto de estudo, uma vez que os vídeos de até 15 minutos no YouTube se materializam como forma de registro e ao apresentar essa característica, permitem a interação dos internautas.

No que tange à materialidade, Távora (2008) traz, inseridas dentro da categoria, as subcategorias de acesso e de registro, nelas, o autor se baseia para estabelecer o conceito de matéria. Por essa categoria compreende-se a “superfície que se presta ao arquivamento de linguagem oral e/ou escrita” (Távora, 2012, p. 302). Essa constatação aponta que a materialidade não está apenas relacionada ao físico, mas a qualquer ambiente que materializa o gênero e o deixa arquivado para ser acessado posteriormente.

Por isso, essa categoria se inter-relaciona com a perspectiva adotada aqui, já que os gêneros veiculados através de espaços como o YouTube, permanecem arquivados após a publicação ou até o usuário daquele canal resolver apagar o conteúdo. Entretanto, o diferencial dessa rede social não se configura apenas na disponibilidade de recesso a um conteúdo já postado, mas também na possibilidade que o internauta tem de interagir com ele, o que aponta uma das outras categorias estabelecidas por Távora (2008, 2012), a da interação.

Para essa categoria, Távora (2008) lança um olhar diferenciado, visto que ela pode tornar o conceito de suporte uma fonte imprescindível para a análise de gêneros. À fim de discutir sobre essa concepção, o autor parte da premissa da necessidade que o ser humano possui de se comunicar independentemente de haver ou não um interlocutor, lembrando, inclusive, a teoria de Bakhtin e Volóchinov acerca do dialogismo, isto é, de que tudo está em constante diálogo.

Como forma de explicar essa questão, Bakhtin e Volóchinov (2006) utilizam o exemplo do livro, já que mesmo sendo um ato de fala impresso, ele serve para “ser aprendido de modo ativo, ou para ser estudado a fundo, para ser comentado, criticado no quadro do discurso anterior, ou externado através de uma reação impressa” (Távora, 2008, p. 157). Com isso, percebemos que mesmo que o livro não forneça mecanismos para uma interação imediata, ainda

sim, há a possibilidade de comunicação – com ele – através de outros meios.

Semelhantemente, observamos que os suportes virtuais também oportunizam essa interação através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, uma vez que oferecem ao usuário, dentre outros recursos interativos, mecanismos para curtir, comentar, compartilhar, as publicações de outros perfis. Esse fato é importante, pois de acordo com Távora (2008, p. 156) “os suportes devem ser vistos como construtos elaborados para estabelecer processos interativos”, ou seja, os suportes como um *lôcus* de veiculação para os gêneros devem ser pensados para gerar interação.

Diante disso, observamos que o YouTube possui aspectos que tanto contribuem para o registro e acesso de conteúdos, já que os deixa armazenados, como também fornece ferramentas de interação para o público com o intuito de gerar engajamento na rede social. Além disso, ele é um suporte que veicula gêneros, e o faz para alcançar vários tipos de públicos que possuem propósitos comunicativos diferentes.

Sendo assim, podemos classificar, para ter como base neste trabalho, a concepção de que o termo mídia diz respeito aos recursos tecnológicos utilizados para que os gêneros possam ser veiculados objetivando o registro e a interação entre o conteúdo e os interlocutores dentro de um *lôcus* físico ou virtual, o qual se denomina suporte.

2 Referentes ou objetos do discurso: uma investigação linguística das interações virtuais

O discurso digital ocorre, predominantemente, em um contexto de interação, onde comentários, curtidas e compartilhamentos desempenham um papel crucial na construção e compreensão dos objetos do discurso, ou referentes, presentes nesse meio. Essas dinâmicas colaboram diretamente para a formação dos efeitos de sentido. Nesse cenário, e considerando o objetivo desta pesquisa sobre Referenciação, no ambiente digital, são analisados vídeos de beleza com até 15 minutos de duração publicados no YouTube.

Para um melhor panorama acerca desta discussão, convém esclarecer sobre alguns pressupostos que perpassam essa questão. Iniciaremos pela discussão sobre a Referenciação. Diante dos estudos sobre essa temática, Koch e Marcuschi (1988, p.5) destacam o que defendem Mondada e Dubois (2003) acerca dessa proposta:

é um processo realizado negociadamente no discurso e que resulta na construção de referentes, de tal modo que a expressão referência passa a ter um uso completamente diverso do que se atribui na literatura semântica em geral. Referir não é mais atividade de “etiquetar” um mundo existente e inicialmente designado, mas sim uma atividade discursiva de tal modo que os referentes passam a ser objetos-de-discurso e não realidades independentes. (Koch e Marcuschi, 1988, p.5)

Nesse sentido, Mondada e Dubois (2003) compreendem a Referenciação como um efeito discursivo onde o sujeito produz e reproduz objetos a que fazem referenciação conforme o discurso avança. Nessa perspectiva, é possível relatar, nesse caso, que os sujeitos geram referentes pelo/no discurso, tendo em vista o desenvolver do discurso. Com isso, compreende-se que o locutor organiza cognitivamente os discursos considerando as condições discursivas, ou seja, o contexto de interação, muda os efeitos de sentido e a construção do objeto. Consoante Mondada e Dubois (2003, p. 33-34), “O ato de enunciação representa o contexto e as versões intersubjetivas do mundo adequadas a este contexto.”, pois não se pode afirmar em sua totalidade que o sujeito é um locutor ideal que articula suas escolhas lexicais anteriormente, e sim que elas são atravessadas pelo ato contextual de comunicação verbal, uma vez que a gama lexical não está relacionada necessariamente aos referentes dentro do mundo quando se pensa no ajustamento das palavras.

Para Marcuschi (2007, p. 89-90), essa concepção subjaz o entendimento de que “as

coisas ditas não estão no mundo da maneira como as dizemos aos outros, uma vez que o mundo comunicado é sempre fruto de um agir comunicativo ou de uma ação discursiva e não de uma identificação de realidades discretas, objetivas e estáveis”.

No processo de elaboração dos referentes oriundos das diferentes práticas de linguagem, a instabilidade dessas entidades é característica inegável pelos estudiosos da área. No que tange a essa discussão, Cavalcante recorre à Mondada e Dubois (2003) e concorda com as autoras ao defender que

Na identificação dos referentes ou objetos de discurso como representações, na mente dos interlocutores de uma entidade estabelecida no texto. É “na interação, mediada pelo outro, e na integração de nossas práticas de linguagem com nossas vivências socioculturais que construímos uma representação- sempre instável- dessas entidades a que denominamos referentes”. (Cavalcante, 2011, p. 15-16)

Na esteira das discussões contemporâneas sobre a temática, Cavalcante, Custódio Filho, Brito (2014, p. 27) advogam que o dinamismo dessa proposta se ancora em três princípios fundamentais: estabilidade do real, negociação dos interlocutores e natureza sociocognitiva da referência. Por esse viés, seria complicado tratar de Referência sem contemplar o que caracteriza a ideia de referente, para isso recorremos a Cavalcante (2011, p. 15)

Referentes são entidades que construímos mentalmente quando enunciamos um texto. São realidades abstratas, portanto, imateriais. Referentes não são significados, embora não seja possível falar de referência sem recorrer aos traços de significação, que nos informam do que estamos tratando, para que serve, quando empregamos etc. Referentes também não são formas, embora, em geral, realizem-se por expressões referenciais. (Cavalcante, 2011, p. 15)

A partir da conceituação acerca do referente, cabe-nos esclarecer sobre a relação entre esse conceito e o de expressão referencial. Para Cavalcante (2014, p. 28), a expressão referencial é uma estrutura linguística utilizada para manifestar formalmente, na superfície do texto (ou seja, no cotexto), a representação de um referente, mesmo não sendo escopo deste artigo, oportunizaremos uma breve diferenciação entre os três principais processos referenciais identificados pela autora. Cavalcante (2011) advoga que a prioridade dada à menção das expressões referenciais é decisiva para distinção entre as estratégias de introdução referencial e de anáfora.

A autora defende que “todo processo referencial é viabilizado por um dispositivo remissivo, uma propriedade de apontar para um dado objeto reconhecível, a partir de diferentes pistas” (Cavalcante, 2011, p. 53). Em sua proposta classificatória, a autora divide as expressões referenciais em três grupos: introdução referencial, anáfora e dêixis. Apresentaremos, em seguida, brevemente, alguns pontos importantes sobre estes processos referenciais.

No que tange à caracterização da introdução referencial, a autora considera que ocorre esse processo referencial sempre que as entidades são introduzidas no texto pela primeira vez, ou seja, quando elas não são citadas anteriormente no texto. De acordo com essa definição, as expressões **“o sujeito”** e **“o padre”**, no exemplo (1) da autora, constituem dois casos de introdução referencial pela sua função de não-continuidade referencial, pois nada remete a estes termos, antes de aparecerem no texto, caracterizando-se por introduzirem os referentes **“o sujeito”** e **“o padre”** no discurso.

(1) **O sujeito** chega para **o padre** e pergunta:

- Padre, o senhor acha correto alguém lucrar com o erro dos outros?
- É claro que não, meu filho!
- Então me devolve a grana que eu te paguei para fazer o meu casamento.

(Piada, **As melhores piadas de Casseta e Planeta**, v.4, Cavalcante, 2011, p. 54)

Já no caso das anáforas, Cavalcante (2011) destaca como característica que diferencia essas expressões, o fato de elas serem ancoradas em pistas do cotexto, podendo apontar para trás, ou para frente, ou até para as duas direções ao mesmo tempo, sendo assim, anafóricas, segundo a autora, por realizarem a continuidade referencial de objetos presentes no universo discursivo. Essa característica das anáforas pode ser observada através da expressão **“o garoto”** em (2) que remete ao referente Joãozinho, anteriormente mencionado no texto, retomando-o de forma retrospectiva.

(2) A professora tenta ensinar matemática para o Joãozinho.

- Se eu te der quatro chocolates hoje e mais três amanhã, você vai ficar com... com... com...?

E o garoto:

- Contente!

(Piada, Coleção **50 Piadas** – Matemática, Cavalcante, 2011, p. 55)

Ainda no que diz respeito à caracterização dos processos referenciais, apresentamos o terceiro grupo desses processos, a dêixis. Na atividade de elaboração de sentidos dos enunciados, este processo referencial é definido como a maneira pela qual as línguas codificam ou gramatizam aspectos do contexto de enunciação ou do evento discursivo (Levinson, 2007).

São consideradas expressões dêíticas as unidades ou morfemas linguísticos que têm uma função dêítica como básica ou central, possibilitando dois tipos de uso dêítico: o uso gestual no qual a interpretação está relacionada à monitoração áudio-visual-tátil e o uso simbólico em que a interpretação é relacionada, apenas, aos parâmetros espaço-temporais básicos do evento de fala.

No exemplo (3), destacado por Cavalcante (2011) como um caso extraído dos recados do Orkut, no qual o enunciador se coloca como o lugar de origem do sistema dêítico, ou seja, o ponto de referência para as coordenadas de espaço e tempo da situação de comunicação. Nele, o dêítico **“aqui”** representa o momento e o lugar, em que o enunciador **“D.”**, representado em outra sequência pelo dêítico pessoal **“eu”**, envia sua mensagem ao interlocutor, representado no discurso pelos termos **“a”** e **“você”**.

(3)

D.:

Aqui, estou eu novamente... **Eu** não **a** esqueço nunca, DOIDA GENIAL!!!

Adooooooooooooooooo **você**!!! Um beijão...

Saudade das suas aulas maravilhosas e de **você**, é claro!

Responder.

(Cavalcante, 2011, p. 93)

Diante da diferenciação apresentada, dado o fato de nosso corpus tratar-se de vídeos que circulam no YouTube, é importante lançar o olhar para as questões relacionadas à referenciação nos ambientes digitais, Cavalcante e Muniz-Lima (2021, p.1) destacam que “tem se mostrado categoria produtiva nos estudos do texto empreendidos pela Linguística Textual. Esse fenômeno, complexo e dinâmico, pode ganhar ainda múltiplos olhares quando considerado em modos de interação digital [...]”.

Na dinamicidade languageira da comunicação on-line, o surgimento e o desenrolar dos referentes pode tornar-se uma teia enunciativa ainda mais frutífera e ancorada nas ferramentas digitais disponíveis nas redes. Essa compreensão permite-nos concordar com Cavalcante e Muniz-Lima (2021, p.1) ao reforçarem que a construção referencial torna-se ainda mais complexa quando originada nos modos de interações digitais.

O que defende as autoras, acerca da elaboração dos referentes on-line, articula-se com o que destaca Charaudeau (2013, p. 41) sobre a questão do sentido. Para o autor, “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social”. No caso dos vídeos da plataforma YouTube, os influenciadores objetivam atingir seu público alvo, promovendo interação através dos comentários e abarcar a satisfação conteudista dos inscritos do seu canal resultando na curtida. Para isso, é necessária uma linguagem que aproxime o telespectador, bem como o faça se sentir parte daquilo que está sendo realizado. Diante do exposto sobre os conceitos de Referenciação, de referente e de expressão referencial, apresentaremos, na seção a seguir, os mecanismos que proporcionam a funcionalidade do YouTube.

3 Mecanismos midiáticos do YouTube: ferramentas de interação linguageira

O YouTube é uma plataforma digital de alcance mundial fundada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim com o objetivo inicial de compartilhar vídeos (Moutinho, 2020). Entretanto, com o crescimento da internet e do enorme consumo de conteúdo virtual pelas massas, esse *website* tornou-se um imprescindível suporte para a veiculação das mais variadas temáticas no formato de vídeo. Sendo assim, qualquer pessoa, atualmente, desde que esteja com acesso à internet e em posse de um aparelho de gravação, pode fazer uso da plataforma e de todos os recursos midiáticos que ela oferece.

De acordo com Moutinho (2020, p. 10) “os dados do website YouTube About (n.d.) demonstram que, o YouTube, possui mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais, mil milhões de horas de conteúdo visualizadas diariamente, [e] mais de 400 horas de vídeo enviadas a cada minuto”, esses dados revelam muito sobre o enorme alcance da plataforma, pela tendência que explica o uso dessa mídia, tanto por anônimos quanto por famosos, visando tornarem-se mais conhecidos nas redes, possibilitando a aquisição de mais seguidores e possivelmente mais inscritos. Além disso, essa visibilidade faz com que marcas famosas veiculem seus conteúdos através desses influenciadores com o intuito de atrair mais clientes para o seu negócio.

Considerando isso, nesta seção, mesmo compreendendo a extensa quantidade de ferramentas disponibilizadas pelo YouTube, nos propomos a explicar apenas sobre algumas, uma vez que estão relacionadas ao nosso objeto de estudo, ou seja, os vídeos de até 15 minutos.

Figura 01 – Ferramentas do YouTube



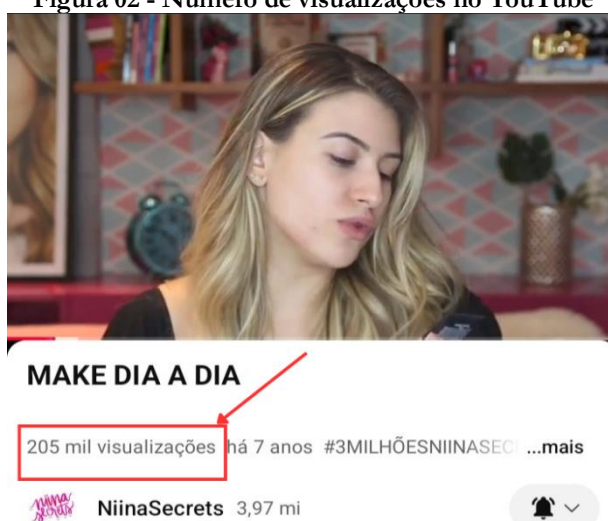
Fonte: <https://youtu.be/b7BI3S0rJ0s?si=dj1U8Q9Mx2c2ARva> Acesso em: 30 de mar. 2023

O quadro na figura 1, circulado de vermelho e indicado por uma seta, mostra algumas ferramentas de interação que o YouTube possui abaixo do vídeo que está sendo assistido. A

primeira delas, representada por uma mão com um polegar levantado, é o botão de “gostei”, através dele o internauta consegue expressar se gostou do conteúdo que assistiu. Logo em seguida, observamos o botão “não gostei”, representado pelo polegar abaixado, que ao ser clicado aponta que o usuário teve uma reação oposta à anterior, isto é, não gostou do que assistiu.

Essas duas ferramentas funcionam como um tipo de termômetro para o YouTube, isso porque o serviço de inteligência da plataforma entende que quanto mais pessoas interagem com o conteúdo, mais ele é relevante para outros usuários. Isso ocorre segundo Salgado e Souza (2020, p. 139) porque “o YouTube é considerado como plataforma por conjugar dados estatísticos, referentes às suas métricas, para a recomendação de conteúdos a usuários, e a oferta de canais específicos para anunciantes”, isto é, os dados coletados a partir dessas ferramentas, assim com as visualizações como mostra a figura 2, são contabilizados para que o usuário tenha uma experiência cada vez mais personalizada.

Figura 02 - Número de visualizações no YouTube



Fonte: <https://youtu.be/b7BI3S0rj0s?si=dj1U8Q9Mx2c2ARva> Acesso em: 30 de mar. de 2023

Ademais, ainda na figura 1, conseguimos ver as opções de compartilhar e salvar, ambas além de contribuírem para as estatísticas da plataforma, também permitem que o internauta compartilhe o conteúdo com outras pessoas e o mantenha salvo para assistir outras vezes que desejar. Além dessas ferramentas, os usuários também contam com o recurso dos comentários, conforme vemos na figura 3, que tem, segundo Costa; Oliveira Junior; Oliveira (2021) a função principal de convencer, ou seja, de interagir persuadindo o leitor a realizar uma ação.

Figura 03 – Comentários em vídeo de beleza no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=F0gjojmFYoY> Acesso em: 30 de mar. de 2023.

No âmbito do discurso digital, os referentes se apresentam de maneira multifacetada, uma vez que textos, imagens, vídeos e símbolos utilizados no espaço virtual são continuamente compartilhados, comentados e interpretados em contextos ampliados. As redes sociais e os meios de comunicação digitais intensificam essa dinâmica ao privilegiar a interação como elemento central. Nesse processo, os referentes são constantemente adaptados e ressignificados. Conforme Paveau (2021, p. 58), “[...] a análise do discurso digital é uma ecologia do discurso”, destacando a preocupação com as relações entre os discursos e os meios que os produzem e disseminam.

Em relação à inteligência artificial, é possível dizer que com a chegada da geração *web 3.0* as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais tornaram-se ainda mais eficazes para entender e oferecer ao público um conteúdo relacionado às preferências de cada internauta. De acordo com Almeida e Junior (2012, p.4) enquanto “a Web 2.0 se propôs a expandir conteúdos com a participação direta de usuários, a Web 3.0 traz a inovação no que tange a manipulação destes dados”, ou seja, os dados/estatísticas coletados de um usuário ao utilizar uma plataforma como o YouTube farão com que outros conteúdos relacionados apareçam.

Essa constatação pode ser percebida na figura 4, haja vista que enquanto um vídeo de beleza está sendo transmitido, outros conteúdos semelhantes estão sendo sugeridos para que o usuário possa assistir posteriormente.

Figura 04 – Sugestões do YouTube



Fonte: <https://youtu.be/b7BI3S0rJ0s?si=dJ1U8Q9Mx2c2ARva> Acesso em: 30 de Mar. de 2023

Entre outras ferramentas disponíveis, encontramos também abaixo do vídeo, o botão de “inscrever-se” e o perfil do canal com a quantidade de pessoas inscritas nele, como mostra a figura 5. Esses recursos são relevantes, pois mostram que o público gosta de assistir aos

conteúdos publicados pelo canal, e uma vez que isso acontece, a própria plataforma emite alertas, chamados de notificações, toda vez que um vídeo novo é publicado por aquele canal. Dessa forma, o internauta consegue ficar atualizado e interagir sempre que um conteúdo novo for postado.

Figura 05 – Ferramentas do YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=F0gjojmFY0Y> Acesso em: 30 de mar. de 2023

Dessa forma, percebe-se que tanto por ser uma plataforma muito acessada, quanto pela quantidade de recursos disponibilizados, o YouTube, até os dias atuais, é uma mídia social e um suporte muito utilizado pelas pessoas. Isso se deve ao fato de as ferramentas estarem sempre se modernizando para oferecer aos usuários uma melhor experiência dentro da plataforma. Sobre essa questão, Jenkins (2009, p. 41) afirma que “os velhos meios de comunicação nunca morrem [...]”. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo”.

Sendo assim, observamos que essas ferramentas são um dos fatores que contribuem para que uma rede social permaneça sendo utilizada por mais tempo, visto que à medida que os usuários vão tendo mais recursos que atendam suas exigências, eles vão se fidelizando na plataforma.

4 Tecendo o método: abordagem e etapas da pesquisa

Nesta pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados visam explorar a representação dos referentes no discurso midiático externalizado pelas blogueiras de beleza. É um estudo de abordagem qualitativa e de natureza bibliográfica, utilizando para a coleta de dados vídeos disponíveis na plataforma YouTube. A pesquisa foi conduzida em três momentos: revisão bibliográfica, coleta de dados e análise destacando os elementos discursivos que abarquem os referentes da Linguística Textual.

O primeiro momento se deu pela busca bibliográfica, consoante Gil (2002, p. 44), ela é “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para tanto, nos debruçamos nas leituras dos estudiosos como: Cavalcante (2014); Marcuschi (2003); Paveau (2021), dentre outros teóricos que contemplaram de forma pertinente os objetivos da pesquisa. A partir dessa base teórica, será estabelecido um contexto efetivo para compreender o atravessamento entre a plataforma midiática e os referentes empregados nos vídeos das influenciadoras de beleza.

No segundo momento, a coleta de dados consistiu na seleção criteriosa de vídeos no YouTube entre os meses de outubro/2022 a abril/2023, utilizando palavras-chave relevantes como *conteúdo de beleza* e *divulgação de cosméticos*. O apanhado das materialidades se articulou resultando em cinco vídeos da empresária Mari Maria e cinco vídeos da youtuber Laura Kuczynski. Essa etapa permite a escolha do *corpus*, tendo como ideia basilar uma amostra diversificada de materiais que abordam a temática dos referentes que surgem nos vídeos de beleza do YouTube.

Por conseguinte, a análise dos vídeos selecionados foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, na qual foram identificados e interpretados os discursos de forma descritiva, as perspectivas dos criadores de conteúdo e suas intenções discursivas arroladas à

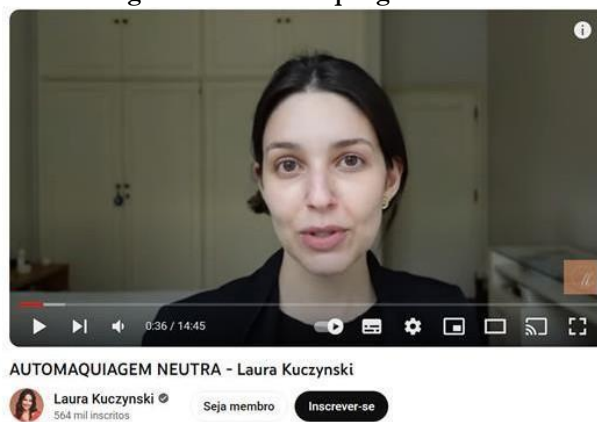
Linguística Textual. A intersecção entre a revisão bibliográfica, a coleta de dados e a análise das duas películas permitirá um maior aprofundamento a respeito dos aspectos acerca do YouTube atrelado aos estudos dos referentes neste trabalho.

5 Reflexões acerca dos referentes em vídeos sobre beleza no YouTube

Os vídeos que circulam nas redes têm se tornado nos últimos anos uma enorme fonte de consumo das massas. Isso ocorre porque, de acordo com a especialista em *neuromarketing*, Rejane Toigo, os conteúdos divulgados neles “costumam ser de mais fácil assimilação e interpretação pelo cérebro” (Administradores, 2023). Dessa maneira, as inúmeras plataformas, como o YouTube, que veiculam esse tipo de formato chamam atenção, pois revelam os diversos comportamentos do público, e também os mecanismos criados especialmente para atraí-lo, como os botões de curtir, comentar e compartilhar, encontrados na terceira seção deste trabalho.

Na esteira da dinâmica comunicativa digital, os enunciados dos vídeos de produtores de conteúdo do YouTube, identificados como youtubers⁴ mostram-se como nosso principal alvo de observação, pois a interação entre eles e o público envolvem, entre outros, dois mecanismos importantes para acontecer, a saber, a linguagem e as ferramentas que os ajudam a transmitir a mensagem e receber uma resposta, sendo essas últimas, mediadas pelos comentários e níveis de letramento digital compartilhados pelos internautas nesses ambientes. No caso do vídeo da youtuber Laura Kuczynski estudado, com 14:45 de duração, e disponível no link <https://youtu.be/2EyJU9LdNZc>, como podemos ver na captura de tela representada pela figura 6, a empreendedora mencionada ensina como elaborar uma maquiagem em tons neutros, que inclusive, segundo ela, pode ser usada para o dia a dia.

Figura 06 – Automaquiagem neutra



Fonte: <https://youtu.be/2EyJU9LdNZc> Acesso em: 30 de mar. de 2023

No vídeo apresentado na figura 6, claramente, o referente utilizado é “maquiagem”, isso porque é a temática que sustenta o discurso e, ainda, a entidade linguística sobre a qual esse discurso é elaborado. Dessa maneira, inicialmente, no texto falado da youtuber, ou seja, em todo o roteiro do vídeo, o referente representado pelo termo “maquiagem” é um dos objetos centrais que serve de base para a organização de todos os outros elementos dentro do contexto. No que tange ao que defende à referenciação, como subárea da Linguística Textual, Cavalcante (2011, p. 15) destaca que os referentes “são entidades que construímos mentalmente quando enunciamos um texto [...] o ato de referir é sempre uma ação conjunta”, isso porque, ainda nas palavras da autora, “é na interação, mediada pelo outro, e na integração de nossas práticas de linguagem

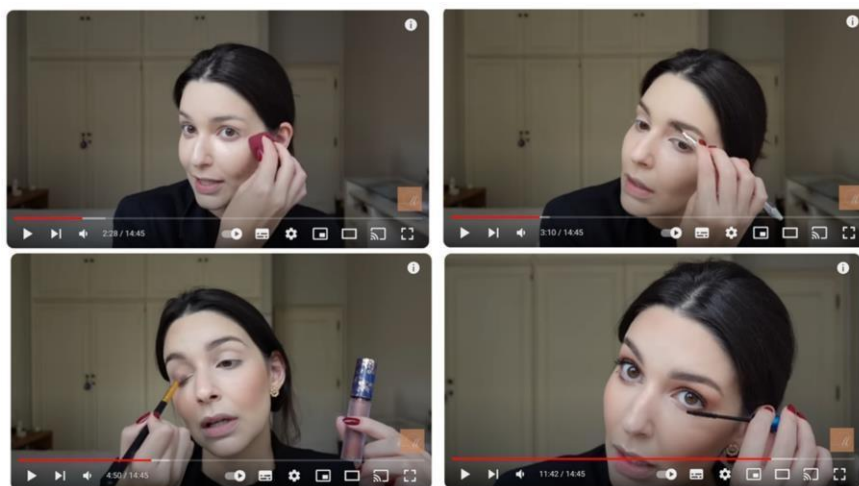
⁴Segundo Silva (2018), é um profissional que utiliza seu tempo para criar conteúdos para a plataforma com o objetivo de conseguir uma remuneração.

com nossas vivências socioculturais que construímos uma representação – sempre instável – dessas entidades a que se denominam referentes.”(Cavalcante, 2011, p. 15-16)

Com isso, entendemos que os referentes ou objetos do discurso constituem-se, a partir da interação e, no entanto, justamente em virtude disso, as interpretações sobre um determinado objeto podem ser muitas, pois “o texto é uma construção que cada um faz a partir da relação que se estabelece entre enunciador, sentido/referência e coenunciador, num dado contexto situacional” (Cavalcante, 2011, p. 17). Desse modo, podemos perceber que o sentido dado ao referente vai além da sua estrutura no texto em questão, estando caracterizado, também, na forma que o assunto é tratado por cada um dos enunciadores. Arriscamos interpretar como sendo esse um dos motivos pelo qual existem muitas influencers no ramo da beleza, porém sendo, em muitos casos, diferentes os públicos/ seguidores que as acompanham, visto que dependerá da identificação de cada um deles com o discurso postado.

Voltando à análise de elementos do vídeo de maquiagem de Laura Kuczynski, durante o processo de realização da maquiagem, a youtuber vai explicando o passo a passo de como elaborar a make (maquiagem), sugerindo os produtos utilizados, como mostra a captura de tela na figura 7.

Figura 07 – Passo a passo da maquiagem



Fonte: <https://youtu.be/2EyJU9LdNZc> Acesso em: 30 de Mar. de 2023.

Entretanto, é necessário esclarecer que a forma como a youtuber ensina, isto é, suas técnicas, preferências e inspirações deixam no texto as impressões que ela possui sobre o referente “maquiagem”. Um exemplo disso são as suas considerações sobre um dos produtos, usado como sombra no vídeo, da maquiadora e influenciadora Bruna Tavares, considerada uma inspiração para Laura no âmbito desse universo de empresa brasileira de produtos e conteúdos sobre beleza. O recorte concernente ao referente analisado encontra-se a partir do minuto 4:09 e vai até o 9:41. Nele, a youtuber comenta coisas como “esse produto é perfeito” (Automaquiagem [...], 2023), “eu acho que a gente tem que exaltar mesmo as marcas nacionais” (Automaquiagem [...], 2023), “ontem Bruna Tavares me mencionou nos stories dela gente, eu venci na vida” (Automaquiagem [...], 2023).

Nesse íterim comunicativo do gênero discursivo analisado, compreendemos que os referentes dependem da dimensão discursiva, pois “os falantes, os objetos, os interesses e as circunstâncias histórico-sociais não apenas contam, mas devem ser vistos em conjunto, ao lado da situação imediata em que os falantes estão envolvidos no momento da interação” (Ciulla e Silva, 2008, p. 22). Contudo, no ambiente virtual, essas circunstâncias midiáticas são mediadas, quando usamos como “termômetros linguísticos”, os mecanismos que captam as reações do público seguidor, identificados pelos profissionais dessa área como consumidores desses conteúdos, pois, proporcionam aos seguidores a opção de interagir, por exemplo, oportunizando a possibilidade de comentar sobre o conteúdo do vídeo e se engajar em novas elaborações

escritas digitais, criando novos textos a partir do analisado.

Nesse sentido, Lima (2022, p. 123) considera a interatividade um “aspecto tecnolinguageiro da interação que se refere aos diferentes modos de engajamento ativo entre interlocutores no processo de construção de sentidos, inclusive quando a máquina assume esse papel interlocutivo”. Ou seja, para a autora o suporte tem uma relação intrínseca de interveniência na forma da construção de sentidos no contexto digital, por isso é fundamental que também falemos desse ambiente ao contemplarmos as trocas linguageiras entre falantes da língua.

Com isso, percebemos que a linguagem utilizada nos vídeos representa a dinamicidade característica dos textos digitais e se adapta a esse ambiente, visando se encaixar melhor nas preferências dos internautas e/ou seguidores. A exemplo disso, nos vídeos com a temática de jogos, termos como *avatar* ou *bug* são comumente usados, muitas vezes, representando referentes que emergem, no desenrolar do gênero, porém, em geral, não se adequaram à temática dos vídeos de beleza, nos quais os referentes mais previsíveis seriam termos desse campo semântico, como *maquiagem*, *cosméticos* ou *skincare*⁵, por exemplo. Essa perspectiva, na verdade, revela que o texto não está distante do sujeito, visto que de acordo com Mondada e Dubois (2003, p.20) “essas práticas não são imputáveis a um sujeito abstrato, racional e ideal, solitário a face do mundo, mas a uma construção de objetos cognitivos e discursivos nas intersubjetividades das negociações, [...] das ratificações de concepções individuais e públicas do mundo.”

Considerando outras produções de discurso de blogueiras no YouTube, essa análise posterior tem como objetivo examinar fragmentos do vídeo intitulado “Pele super fácil para iniciantes! Essa você consegue 100%”, produzido pela blogueira, influencer e empresária Mari Maria, com o intuito de identificar os referentes presentes nos vídeos de beleza do YouTube. Para tal análise, é fundamental compreender os estudos de Referência no campo da Linguística Textual. Conforme ressalta Cavalcante (2014, p. 11), “a referência é uma proposta teórica que contribui para o caráter aquecido do processo de construção dos referentes no texto”. Segundo a autora, os referentes são linguísticos, como palavras, frases ou expressões, utilizados para se referir a algo ou alguém no discurso, visando estabelecer a coerência textual.

Na análise dos referentes do vídeo da Mari Maria, destacam-se os termos *pele* e *make* (maquiagem), que são recorrentes ao longo do vídeo de 14 minutos e 55 segundos, postado em 07 de fevereiro de 2023. A tela de destaque do vídeo se articula com o título, pois o discurso imagético evidencia a pele sem produto, e o enunciado *antes*, assim como expõe a pele finalizada com o termo *depois*, com a ideia de enfatizar o conteúdo abordado na produção analisada, conforme a figura a seguir.

Figura 08 - Capa do vídeo da Mari Maria



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yq4YVzytqM&t=5s> Acesso em: 10 de fev. de 2023.

Analisando o recurso visual, a maquiadora inicia o vídeo com seu bordão característico: “Oi, oi, minhas princesas” (Make [...], 2019). Em seguida, ela menciona que o foco do vídeo é

⁵Técnica de passo a passo para cuidado da pele. (grifo nosso).

oferecer uma preparação de pele simplificada, sem muitas etapas, enfatizando o título do vídeo. Entre os 36 segundos e 1 minuto e 2 segundos, Mari menciona algumas dicas relacionadas ao nicho⁶ de beleza. A youtuber aborda em alguns momentos que o foco do vídeo é a preparação da pele, mas também menciona que, caso a usuária, deseje um vídeo específico sobre preparação das sobrancelhas é necessário que use a ferramenta dos comentários e “comente abaixo” (Make [...], 2019), fazendo uso frequente dos recursos disponíveis na plataforma digital. Considerando as ferramentas de curtir, comentar e compartilhar, que fazem parte da estética da interface do YouTube, nota-se o uso recorrente desses mecanismos, pela influencer, como forma de instigar seu público-alvo a comprar os produtos de sua marca, a *Mari Maria Make Up*.

É importante ressaltar que todos os produtos mencionados no vídeo, com exceção da esponja e de alguns pincéis, são da marca da própria empresária e influenciadora. Ao longo do vídeo, ela utiliza um espelho laranja com a logomarca de sua marca, reforçando, ainda mais, a identidade visual da marca com as recomendações e os produtos necessários para a produção apresentada no vídeo. O processo de edição sonora do vídeo também merece destaque, pois a blogueira busca se aproximar do seu público-alvo com efeitos sonoros de risadas e usando uma linguagem atualizada com efeitos característicos de vídeos populares entre os jovens e que também circulam nas redes. No intervalo temporal de 13 minutos e 33 segundos, ela finaliza a maquiagem expondo o resultado e compartilha sua opinião sobre os produtos utilizados na preparação da pele, expressando o que esperava ou não. Nos últimos segundos do vídeo, são recomendações de outros conteúdos em seu canal, com ênfase na identidade visual do canal, que apresenta a cor laranja e destaca a logomarca da empresária, representada por uma coroa dourada.

Voltando aos referentes utilizados, *pele* e *maquiagem*, as escolhas de referência são apropriadas para transmitir as informações sobre a preparação da pele de maneira objetiva. Em primeiro momento, o referente *pele* aparece em destaque no título do vídeo, assim como *maquiagem* que é explicitado nos primeiros segundos da apresentação da blogueira, em sua fala sobre beleza, ou seja, ambos os termos possuem uma constância que auxiliam para uma maior compreensão da temática elucidada por Mari Maria, percebe-se, então, que os referentes permitem a coerência do discurso no vídeo. Diante disso, são perceptíveis conexões entre as informações, já que os referentes são usados para destacar os elementos de relevância que foram compartilhados ao longo do vídeo pela empresária para o público, pois de acordo com Koch e Elias (2018, p. 124), “as formas de referência são escolhas do sujeito em interação com outros sujeitos, em função de um querer-dizer”, possibilitando o processo constituinte do objeto de discurso. O processo de referência no vídeo analisado impacta na compreensão das dicas explanadas pela blogueira.

Ademais, analisar os referentes em um texto ou discurso é fulcral para compreender como os termos e expressões são utilizados para estabelecer conexões e garantir a coesão textual. A identificação e análise da introdução referencial dos referentes diretos permitem distinguir como os elementos mencionados se relacionam e obedecem para a clareza e eficácia da comunicação. Ao examinar cuidadosamente os referentes, é possível verificar sua consistência e avaliar sua dependência ao contexto e ao público-alvo, pois o cenário interativo midiático possui o intuito de interagir com o interlocutor “para se engajar no processo de construção dos sentidos dos textos através das ferramentas de reação e compartilhamento de postagens.” (Cavalcante; Muniz-Lima, 2022, p. 09). Por fim, ressaltamos que a compreensão dos referentes e da referência enriquece a análise linguística do texto, pois traz para ela uma interface com outras esferas do saber.

Considerações finais

⁶Nessa perspectiva, o nicho é voltado para o mercado empresarial. Logo, nicho refere-se à empresa especializada em uma determinada seção ou público-alvo. (grifo nosso).

À guisa de conclusão, percebemos que a análise dos referentes e da Referenciação não apenas contribui para a compreensão da estrutura e coerência textual, como também revela aspectos pertinentes à intencionalidade comunicativa do autor, nesse caso Mari Maria e Laura Kuczynski. Isso porque os cuidados com a escolha dos referentes podem revelar ênfases, influências, inferências e construções discursivas específicas. Por meio da identificação e descrição minuciosa nas análises, é possível pontuar quais elementos são considerados relevantes para o desenvolvimento da produção oral.

Portanto, a investigação dos referentes é uma abordagem fundamental nos estudos midiáticos e linguísticos, visto que no vídeo de Mari Maria os referentes *pele* e *make* e no vídeo da Laura Kuczynski, o referente *maquiagem*, promovem para o interlocutor funções específicas mediante a interação, pois pressupõe estratégias persuasivas, a coesão textual e os impactos deles, tendo em mente a criação de necessidades de consumo e a construção de uma identidade regada à padrões. Dessa maneira, o locutor (*youtubers*) não empenhou somente o ato de dizer algo, e sim estabeleceu a obstinação de se fazer entender.

Referências

ALMEIDA, William Fernando de; JUNIOR, Eli Candido. WEB 3.0: o futuro da internet nas nuvens. **ETIC-Encontro de Iniciação Científica**, v. 8, n. 8, 2012.

AUTOMAQUIAGEM neutra. 07 de fev. 2023. 1 vídeo (14min45s). Publicado pelo canal da Laura Kuczynski. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2EyJU9LdNZc>. Acesso em: 30 de mar. 2023.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: . **Estética da criação verbal**. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2016. p. 261-306.

BONINI, Adair. Mídia/suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 11, p. 679-704, 2011.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Referenciação**: sobre coisas ditas e não ditas. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Coerência, referenciação e ensino**. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães.; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar.; BRITO, Mariza Angélica Paiva. (orgs.). São Paulo: Cortez, 2014.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; MUNIZ-LIMA, Isabel. A construção referencial em compósitos de gêneros na mídia Facebook. **Revista Entrepalavras**, Fortaleza, v. 11, n. 3, e2328, p. 1-21, set.-dez.2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso nas Mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CIULLA, Alena. **Os processos de referência e suas funções discursivas**: o universo literário dos contos. Orientadora: Mônica Magalhães Cavalcante. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2008. Disponível em: https://www.atilf.fr/wp-content/uploads/theses/These_CiullaESilva_Alena_2008.pdf Acesso em 18 de jul. 2022.

COMO o neuromarketing explica o sucesso dos vídeos curtos. **Administradores**. 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/noticias/como-o-neuromarketing-explica-o-sucesso-dos-%20videos-curtos>. Acesso em: 30 de mar. 2023.

COSTA, Diêgo Martins; OLIVEIRA JUNIOR, Paulo Almeida; OLIVEIRA, Hêlvio Frank. Comentários em uma página da rede social Instagram: reflexões situadas de uma prática discursiva online. Muiraquitã: **Revista de Letras e Humanidades**, v. 9, n. 2, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; MARCUSCHI, Luiz Antônio. Processos de referenciação na produção discursiva. **DELTA**, v. 14, n. especial, São Paulo, 1998.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

LEVINSON, Stephen Curtis. Dêixis. In **Pragmática**. Trad. Luís Carlos Borges, Aníbal Mari. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LIMA, Isabel Muniz. **Modos de interação em contexto digital**. 2022.

MAKE completa com Mari Maria Make up. 06 de ago. 2019. 1 vídeo (11min33s). Publicado pelo canal da Mari Maria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F0giojmFYoY>. Acesso em: 30 de mar. 2023.

MAKE dia a dia + Escondendo espinhas gigantes. 09 de mar. de 2018. 1 vídeo (17 min). Publicado pelo canal Niina Secrets. Disponível em: <https://youtu.be/b7BI3S0rJ0s?si=dJ1U8Q9Mx2c2ARva> Acesso em 30 de mar. 2023.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLCV: língua, linguística e literatura**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9-40, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi.; CIULLA, Alena. (Orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 17-52.

MOUTINHO, Clara Mafalda Ferreira. **YouTube Marketing: a eficácia da estratégia de publicidade na plataforma**. Orientadora: Anabela Ribeiro. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Portugal, 2020. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17660>. Acesso em: 17 de fev. 2022.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Campinas: Pontes, 2021.

PELE Fácil para Iniciantes! Essa você consegue 100%. 07 de fev. 2023. 1 vídeo (14min54s). Publicado pelo canal da Mari Maria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yq4YVzytqM&t=5s>. Acesso em: 10 de fev. 2023.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O que são, afinal, os media? **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 8, n. 1, 2019.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; DE ALMEIDA SOUZA, Juliana Lopes. Pesquisa de audiências no YouTube: um estudo com base nas métricas do canal de Felipe Neto. **Dispositiva**, v. 9, n. 15, p. 134-154, 2020.

SILVA, Gabrielle. Você conhece a profissão Youtuber? Saiba mais sobre esse novo ramo de atuação considerado altamente rentável. **Educa mais Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/voce-conhece-a-profissao-youtuber>. Acesso em: 02 de jul. de 2025.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. A subsunção da categoria suporte de gêneros pela noção de interação. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 12, p. 299-324, 2012.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. **Construção de um conceito de suporte**: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais. Orientadora: Bernardete Biasi Rodrigues. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/3601> Acesso em: 24 de jul. de 2023.

Submetido em 28/01/2025

Aceito em 12/03/2025