

# “Conteúdo patrocinado”: uma análise discursiva de jornalismo, propaganda e da fragilização da cena genérica no Instagram

Fellipe de Souza Gualberto Leite\*

Érika de Moraes\*\*

## Resumo

No presente artigo, buscamos analisar, por intermédio da base teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa, três *publiposts* (Alves; Chaves, 2020), um gênero do tipo discursivo publicitário que simula, por meio de sua cenografia, outros gêneros em *posts* do Instagram. Foram analisados *publiposts* publicados nos perfis do Instagram dos jornais *Folha de S.Paulo*, *Estadão* e *O Globo*. O objetivo é demonstrar como os jornais, por meio da enunciação, manipularam a construção cenográfica para transmitir que a peça se trata de um anúncio, e não de conteúdo jornalístico. Foram recrutados, para as análises, os conceitos de cena genérica, englobante e cenografia de Maingueneau (2012, 2017), as concepções de Paveau (2021) sobre o discurso no ambiente digital e o conceito de pericenografia, segundo Oliveira (2019). Como resultado, identificamos que a fragilização das cenas englobante e genérica, típicas do ambiente digital, facilita a simulação da cenografia de outros gêneros no discurso publicitário, uma prática recorrente desse tipo discursivo. Entendemos também que, por mais que os jornais se esforcem em criar a cenografia de um anúncio para o *publipost*, indicando que o conteúdo é patrocinado na legenda e por meio de ferramentas tecnodiscursivas, a pericenografia pode favorecer a confusão entre jornalismo e publicidade.

Palavras-chave: análise do discurso; jornalismo; cenografia; instagram; *publipost*.

---

\* Doutorando em Estudos Linguísticos (IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto), Mestre em Estudos Linguísticos (IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto) e Bacharel em Jornalismo (FAAC-UNESP, Campus de Bauru). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5068-3298>.

\*\* Doutora em Linguística (IEL-UNICAMP), com pós-doutoramento pela Université Paris-Sorbonne. Docente na Universidade Estadual Paulista, UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Câmpus de Bauru; com atuação no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos do IBILCE-UNESP, Campus de São José do Rio Preto. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-6571-3971>.

# “Sponsored Content”: A Discursive Analysis of Journalism, Propaganda, and of the Weakening of the Generic Scene on Instagram

## Abstract

In this article, we seek to analyze, through the theoretical-methodological basis of French-style Discourse Analysis, three publiposts (Alves; Chaves, 2020), a genre of advertising discourse that simulates, through its scenography, other genres in Instagram posts. Publiposts published on the Instagram profiles of the newspapers Folha de S. Paulo, Estadão, and O Globo were analyzed. The objective is to demonstrate how the newspapers, through enunciation, manipulated the scenographic construction to convey that the piece is an advertisement and not journalistic content. The concepts of generic scene, encompassing scene, and scenography (Maingueneau, 2012; 2017), Paveau's conceptions of discourse in the digital environment (2021), and the concept of periscenography (Oliveira, 2019) were used for the analysis. As a result, we identified that the weakening of encompassing and generic scenes, typical of the digital environment, facilitates the simulation of the scenography of other genres in advertising discourse, a recurring practice of this type of discourse. We also understand that, however much newspapers strive to create the scenography of an advertisement for a sponsored post, indicating that the content is sponsored in the caption and through techno-discursive tools, this peri-scenography can favor confusion between journalism and advertising.

**Keywords:** discourse analysis; journalism; scenography; instagram; publipost.

## 1 A web, a reconfiguração dos gêneros e a fragilização das cenas genéricas e englobantes

No campo da Análise do Discurso (AD) de vertente francesa, Maingueneau (2017) estudou a forma como os gêneros discursivos se reconfiguram na *web*. O autor afirma que até os mais estabelecidos dos gêneros – isto é, formatos discursivos contextualizados em seu período sócio-histórico e que possuem uma finalidade, um papel e um suporte definidos (Maingueneau, 2017, p. 137) – se modificam no espaço digital, assumindo novos formatos. Nas palavras do pesquisador: “mesmo quando parece que se retoma um gênero já existente, pode-se duvidar de que se trata do ‘mesmo’ gênero sobre o papel e sobre a *web*” (Maingueneau, 2017, p. 136). Isso ocorreria devido à fragilização da cena genérica e à priorização da cenografia no ambiente digital.

No livro *Cenas da Enunciação* (2012), Maingueneau afirma que a enunciação se apoiaria em três “cenas”, a primeira delas, a englobante, diz respeito

ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático. Quando recebemos um panfleto na rua, devemos ser capazes de determinar se se trata de algo que remete ao discurso religioso, político, publicitário etc., ou seja, devemos ser capazes de determinar em que cena englobante devemos nos colocar para interpretá-lo, para saber de que modo ele interpela seu leitor. (Maingueneau, 2012, p. 115-116).

Em seguida, o enunciado também se situaria em uma cena genérica, que “determina uma finalidade à atividade de fala, papéis a seus autores, prescreve circunstâncias (lugar, momento...) legítimas, sua extensão, seu *medium* etc.” (Maingueneau, 2017, p. 140).

Maingueneau explica que “estas duas ‘cenas’, englobante e genérica, definem em conjunto o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido, isto é, o espaço do tipo e do gênero de discurso” (Maingueneau, 2012, p. 116) e, em muitos casos, são suficientes para a construção do enunciado. Porém, em boa parte das ocorrências, uma terceira cena pode ser necessária: a cenografia, que se engendra na própria enunciação. Maingueneau cita, por exemplo, propagandas políticas que se dão na forma

de cartas abertas. Nesse caso, um enunciado do tipo político e do gênero propaganda assume a cenografia de outro gênero, a carta, e se estabelece de modo distinto, atingindo o leitor de forma diversa. O mesmo aconteceria em enunciados do tipo publicitário e do gênero anúncio, que podem construir uma cenografia jornalística – formatando seu enunciado na forma de uma matéria, com título, *lead* etc. – para fazer o interlocutor pensar que aquilo não se trata de uma propaganda.

Nas palavras de Maingueneau, a cenografia “é, ao mesmo tempo, origem e produto do discurso; ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e estabelecer que essa cenografia de onde se origina a palavra é precisamente a cenografia requerida” (Maingueneau, 2012, p. 118). O autor ainda detalha o funcionamento da construção da cenografia em um enunciado:

Para desempenhar plenamente seu papel, a cenografia não deve, portanto, ser um simples quadro, um elemento de decoração, como se o discurso viesse ocupar o interior de um espaço já construído e independente desse discurso: a enunciação, ao se desenvolver, esforça-se por instituir progressivamente seu próprio dispositivo de fala (Maingueneau, 2012, p. 118).

Nesse sentido, a grande mudança acarretada pela *web* se dá no fato de que, no ambiente digital, “as coações da cena genérica são fracas. Os sites, quais sejam seus conteúdos, são submissos a um conjunto de coações técnicas” (Maingueneau, 2017, p. 143). Em outras palavras, Maingueneau explica que o funcionamento da *web* deteriora as cenas englobante e genérica, devido à veiculação de enunciados dos mais diversos tipos e gêneros nos mesmos formatos.

Um exemplo são os *posts* no Instagram. Nessa rede social, enunciados dos mais diversos tipos discursivos (político, jornalístico, publicitário, religioso etc.) se dão no mesmo formato (o *post*). Na plataforma, todos os *posts* possuem a mesma formatação: imagem ou vídeo, acompanhados de legenda com, no máximo, 2200 caracteres e do que a analista do discurso Marie-Anne Paveau (2021) propôs chamar de elementos tecnodiscursivos: o nome de usuário, a foto de perfil, o horário da publicação e outras informações. Segundo a pesquisadora, a imagem, o enunciado escrito e os elementos tecnodiscursivos constroem, de maneira conjunta, o enunciado

nativo digital, uma vez que todos agregam conteúdo e que, neste *medium*, os enunciados podem ser “plurissemióticos e mobilizar simultaneamente, e na mesma semiose, texto, imagem fixa ou animada, som” (Paveau, 2021, p. 58).

Maingueneau ressalta que, como a *web* realiza a homogeneização dos enunciados de diferentes tipos e gêneros discursivos no mesmo formato (o *post*, no caso do Instagram), a cenografia, então, se infla para transmitir o gênero discursivo. Nas palavras do autor, no ambiente digital, a cenografia assume um papel-chave, pois a principal fonte de informação para transmitir um gênero discursivo é “a encenação da comunicação, que mobiliza massivamente as fontes propriamente verbais, multimodais (imagem fixa, em movimento, som) e as operações hipertextuais” (Maingueneau, 2017, p. 143).

Neste artigo, interessa-nos a publicação de *publiposts* (Alves; Chaves, 2020) no perfil do Instagram de jornais. Acreditamos que, neste caso, é possível visualizar como os gêneros publicitários e jornalísticos se reconfiguram na cultura digital e como a cenografia entra em ação para evitar (ou pelo menos tentar evitar) que enunciados jornalísticos e publicitários que compartilham a mesma formatação (o *post*) e foram proferidos pelo mesmo enunciador (o jornal) sejam confundidos. A análise realizada se apoia nos procedimentos da Análise do Discurso de vertente francesa, com foco nas categorias de Maingueneau (2012, 2017): cenas englobante, genérica e cenografia, bem como nas noções sobre enunciado nativo digital de Paveau (2021) e no conceito de pericenografia de Oliveira (2019). O *corpus* é composto por três *publiposts* feitos no mês de outubro de 2025 e extraídos dos perfis oficiais dos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Estadão* no Instagram, selecionados por apresentarem a marcação “conteúdo patrocinado”<sup>1</sup>. Os *publiposts* foram escolhidos por serem os mais recentes disponíveis no perfil dos jornais à data inicial de escrita do artigo (1º de novembro de 2025), e, dessa forma, permitirem uma análise das práticas mais atuais dos três jornais de maior prestígio do Brasil para sinalizar *publiposts* em suas redes sociais.

<sup>1</sup> Os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Estadão* possuem abrangência nacional e são alguns dos veículos jornalísticos mais antigos ainda em circulação no Brasil, com datas de fundação que remetem, respectivamente, a 1921, 1925 e 1875. Os três veículos foram os jornais com maior tiragem no país em 2024, segundo pesquisa do *Poder360*, disponível em <https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impresos/>. O *Estadão*, em 2024, circulou 131.522 jornais por dia; *O Globo*, por sua vez, teve uma tiragem de 48.912 exemplares; enquanto a *Folha* obteve a circulação de 44.815. Todos os jornais também possuem presença nas redes digitais e portais de notícias. Os veículos *Folha de S.Paulo* e *Estadão* têm sede na cidade de São Paulo (SP), enquanto *O Globo* está localizado no Rio de Janeiro (RJ).

A análise busca observar como a construção da cenografia e os elementos tecnodiscursivos usados pelos jornais contribuem para ressaltar ou disfarçar a natureza publicitária do enunciado, demonstrando como os veículos, por meio da enunciação, intentam construir uma cenografia que transmita que a peça se trata de um anúncio, e não de conteúdo jornalístico.

A fim de alcançar esse objetivo, o presente trabalho realiza uma contextualização sobre os gêneros discursivos jornalístico e publicitário e a forma como estes se relacionam no interior do interdiscurso (Maingueneau, 2008), apresenta a concepção de *publipost* (Alves; Chaves, 2020), preparando, assim, o suporte necessário para a análise. Nas considerações finais, reflete sobre a tentativa dos jornais de criar uma cenografia de anúncio para os *publiposts*, à luz da noção de “astúcia” (De Certeau, 1998).

## 2 O discurso jornalístico e o discurso publicitário

Do ponto de vista de Lage (2011), um pesquisador da área do Jornalismo, os enunciados jornalísticos precisam, para estarem dentro da ética profissional deste campo, ser objetivos, imparciais e verdadeiros. A “verdade”, nesse caso, seria uma “verdade verificável”, ou seja, “não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato aconteceu aquilo ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado disse realmente aquilo” (Lage, 2011, p. 22).

No que diz respeito à objetividade e à imparcialidade, sabemos que a AD, conforme concebida por Pêcheux e, posteriormente, por Maingueneau, considera impossível um enunciado isento de subjetividade e parcialidade, uma vez que o sujeito, por natureza, é interpelado pelo seu Inconsciente, condições de produção, posicionamentos mais ou menos conscientes, instituição a partir da qual fala etc. De acordo com Pêcheux (2014), o sujeito teria certo alcance ao enunciar:

Constata-se, com efeito, que o sujeito pode penetrar conscientemente na zona do (esquecimento) nº 2 e que ele o faz em realidade constantemente por um retorno de seu discurso sobre si, uma antecipação de seu efeito, e pela consideração da defasagem que aí introduz o discurso de um outro (Pêcheux, 2014, p. 176).

No entanto, haveria também uma dimensão do discurso, chamada por ele de “esquecimento nº 1”, que é “inacessível ao sujeito, precisamente por essa razão, aparece como constitutivo da subjetividade da língua” (Pêcheux, 2014, p. 177). Nesse sentido, o enunciador jornalístico procura, na medida do possível, mitigar a subjetividade e a parcialidade de seus enunciados, embora a eliminação total seja inalcançável. Moraes (2019) já estudou a forma como, apesar de pregar a imparcialidade e a objetividade, o discurso jornalístico, do ponto de vista da AD, será sempre proferido por um enunciador interpelado por forças além de seu controle:

O sujeito (jornalístico) que se apaga (in)conscientemente não deixa de ser assujeitado às práticas sociais, que regulam o que pode e deve ser dito de acordo com posições institucionais, concepção fundamental da AD desde seu surgimento. A subjetividade no discurso é efeito das formações discursivas, compreendidas como inacabadas. (Moraes, 2019, p. 26).

O discurso publicitário, por outro lado, seria aquele que, na visão do enunciador jornalista (mas não necessariamente na visão do enunciador publicitário), não teria as mesmas pretensões do jornalismo de informar de forma verdadeira, objetiva e imparcial, mas estaria comprometido com interesses financeiros. Bertrand (1999) define os enunciados do campo publicitário em oposição ao campo jornalístico. Para esse autor, enquanto o jornalismo está pautado em uma deontologia, o campo publicitário teria o objetivo de “seduzir um público a fim de vendê-lo aos anunciantes” (Bertrand, 1999, p. 38). Pelo respaldo teórico-metodológico da AD, por sua vez, e como reforça o presente estudo, é possível perceber que esses campos podem ter fronteiras menos nítidas.

No campo da AD, as características que o discurso jornalístico atribui a si mesmo (objetividade, imparcialidade e verdade) e ao seu Outro (no caso do discurso publicitário, o objetivo de vender e seduzir o público), demonstram o primado do interdiscurso, teorizado por Maingueneau (2008), que aponta como os discursos estabelecem suas identidades. Para iniciar essa discussão, apresentamos o conceito de “campo discursivo”, que seria um espaço em que diferentes “formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (Maingueneau, 2008, p. 34). Desse

modo, o tipo discursivo jornalístico, que estaria localizado no campo discursivo da comunicação, se delimitaria e, ao mesmo tempo, seria delimitado por outros tipos discursivos concorrentes no mesmo campo, como o da publicidade. Para Maingueneau (2008), um discurso tem sua identidade criada pelas relações (seja de aliança, embate ou concorrência) que estabelece com o seu Outro no interior do interdiscurso. Assim, o discurso jornalístico surgiria como um discurso com identidade própria e delimitações definidas ao estabelecer relações com seus “vizinhos” no campo discursivo da comunicação, o que ele faz ao atribuir a si mesmo características como verdade, imparcialidade e objetividade e imputar as características negativas, opostas a essas, ao seu Outro (a publicidade).

Em resumo, acreditamos que seja impossível delimitar claramente a fronteira entre jornalismo e publicidade. Porém, neste artigo, entenderemos o discurso jornalístico como

enunciados que se propõem a integrar esse discurso e, ao mesmo tempo, se preocupam em seguir as delimitações éticas dos códigos deontológicos dessa prática, se comprometendo em criar uma representação fiel da realidade e abandonar, na medida do possível, a subjetividade, compartilhando informações que sejam verdadeiras, ou pelo menos, verificáveis (Leite; Moraes, 2023, p. 13).

Nesse sentido, os *publiposts* publicados por jornais em seus perfis no Instagram e recrutados para o *corpus* deste artigo não seriam, em última instância, jornalísticos, uma vez que não seguem as restrições deontológicas de busca de imparcialidade e objetividade, e também por serem sinalizados pelos próprios veículos como material publicitário.

Por fim, entendemos que, por mais que existam limitações éticas e formais no discurso jornalístico, cada sujeito, ao enunciar, pode usar o que De Certeau (1998) chama de “astúcia” e inovar em sua enunciação, subvertendo a lógica de um tipo discursivo sem extrapolar os seus limites. Nas palavras do autor, a ordem “seria o equivalente daquilo que as regras de metro e rima eram antigamente para os poetas: um conjunto de imposições estimuladoras da invenção, uma regulamentação para facilitar as improvisações” (De Certeau, 1998, p. 50). Identificamos que é isso que a publicidade faz quando, “jogando dentro das regras”, usa de estratégias para parasitar a cenografia jornalística e ser confundida como um discurso de tal tipo.

### 3 O gênero *publipost* no Instagram

Maingueneau afirma que existem gêneros discursivos que “por natureza exigem a escolha de uma cenografia: é o caso dos gêneros publicitários, literários, filosóficos etc. Há publicidades que apresentam cenografias de conversação, outras, de discurso científico etc.” (Maingueneau, 2012, p. 119). De acordo com o autor, a publicidade é um dos tipos discursivos mais propensos a se apoderar da cenografia de outros para construir seus enunciados e ofertar produtos e/ou serviços.

No Instagram, o gênero publicitário também se apodera de cenografias diversas. Foi o que descobriram as pesquisadoras Kemylla Alves e Aline Chaves, no artigo “O gênero discursivo *publipost*: uma análise do discurso digital na rede social Instagram”. No texto, as autoras definiram o *publipost* como “um gênero do discurso que participa do dispositivo comunicativo da publicidade” (Alves; Chaves, 2020, p. 2337). Esse gênero ocorreria quando um anunciante paga para que um influenciador ou jornal faça uma publicação divulgando um produto ou um serviço em seu perfil.

As pesquisadoras afirmam que “o *publipost* se caracteriza, na realidade, por um procedimento de parasitação da cena genérica e da cenografia de um *post* de influenciador(a) digital” (Alves; Chaves, 2020, p. 2338). Neste trabalho em específico, tratamos dos *publiposts* feitos em perfis de jornais, mas entendemos que as características elencadas pelas autoras, de parasitação da cena genérica e da cenografia, se repetem. Em seu artigo, Alves e Chaves continuam a discussão sobre o modo como o *publipost* se apodera dessas cenas dos *posts* de influenciadores:

Ainda pouco estudado, o *publipost* se caracteriza por um anúncio camuflado, introduzido na cena genérica e na cenografia do gênero discursivo comumente empregado pelos influenciadores digitais, isto é, o *post* de Instagram. Desse modo, a publicidade pretende atingir o público-alvo por meio de uma fala autorizada. (Alves; Chaves, 2020, p. 2333).

Desse modo, no gênero *publipost*, o anúncio se aproveita do perfil de um influenciador ou de um jornal para se construir, por meio da cenografia, como mais um dos *posts* desse enunciator, camuflando-

se como um conteúdo produzido naturalmente pelo jornal e evocando para si as características que são atribuídas àquele perfil. No caso de um veículo jornalístico, os atributos que um *publipost* atrairia para si, caso conseguisse parasitar a cena genérica, seriam a verdade, a imparcialidade e a objetividade. Maingueneau já havia escrito sobre como a cenografia pode fazer com que o leitor interprete um gênero discursivo como outro. Para o autor, a cenografia “tem inevitavelmente por efeito fazer passar a cena englobante e a cena genérica ao segundo plano, de modo que o leitor se encontre preso numa armadilha” (Maingueneau, 2012, p. 117).

#### 4 Análises

Analisaremos, a seguir, três *publiposts*, com o objetivo de apontar como os jornais organizam sua enunciação e a cenografia para demonstrar que o enunciado se trata de um *post* do tipo discursivo publicitário. Começaremos apresentando o *publipost* da *Folha de S.Paulo*.

Figura 1 – *Publipost* feito no perfil do jornal *Folha de S.Paulo*



Fonte: Folha de S.Paulo (2025a).

Maingueneau (2017) ressalta que, no ambiente digital, a cenografia se daria por meio de três formas de expressão, a primeira delas seria a “dimensão procedimental (cada site é uma rede de instruções)”

(Maingueneau, 2017, p. 144), ou seja, cada *site* ou plataforma de rede social possui certas ferramentas e modos de uso disponíveis, de que o enunciador pode lançar mão para estabelecer a cenografia. Começando a partir dos elementos tecnodiscursivos, ressaltamos que a indicação de “Parceria paga”, abaixo do nome de usuário do jornal, é responsável por reforçar a cenografia publicitária ao indicar ao leitor, por meio da dimensão procedimental, que o enunciado deve ser lido como integrante do tipo publicitário.

A segunda forma da cenografia se manifestar na *web* seria por meio de uma “dimensão iconotextual (o site mostra as imagens e constitui ele mesmo um conjunto de imagens em uma tela)” (Maingueneau, 2017, p. 144), que se dá por intermédio da parte imagética e textual do enunciado. Nesse caso, a *Folha de S.Paulo* tenta criar a cenografia de um anúncio por meio dos dizeres “[CONTEÚDO PATROCINADO]” no início da legenda. No entanto, o restante do texto não reforça a cenografia publicitária, uma vez que a legenda pode dar a entender que o jornal está noticiando um novo sistema da 99Food de forma um tanto elogiosa, o que seria estranho na deontologia do jornalismo, mas poderia enganar leitores menos versados sobre o papel da imprensa. O enunciado completo apresenta o seguinte texto:

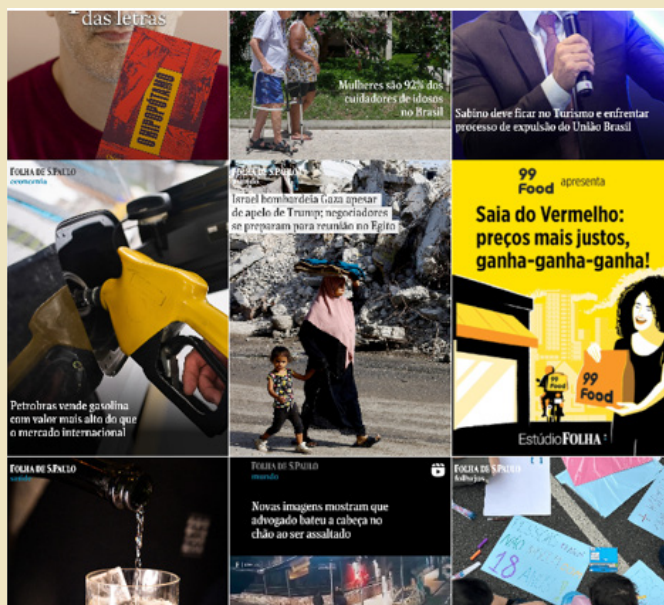
[CONTEÚDO PATROCINADO]

Empresa adota modelo ganha-ganha-ganha: preços mais justos para o consumidor, melhores negócios para os restaurantes e valorização dos entregadores. Com novo sistema, a 99Food quer incluir restaurantes e clientes que estavam de fora do mercado de delivery. A ideia, diz a empresa, é crescer o bolo e fazer com que todos ganhem com esse crescimento. (Folha de S.Paulo, 2025a).

O trecho “com novo sistema, a 99Food quer incluir restaurantes e clientes que estavam de fora do mercado de delivery. A ideia, diz a empresa, é crescer o bolo e fazer com que todos ganhem com esse crescimento” contribui para a ambiguidade perceptiva do leitor, uma vez que se constrói de forma parecida com enunciados do tipo e gênero jornalístico, citando falas que parecem ser obtidas em entrevista.

É preciso ressaltar também que o *publipost* se destaca entre os demais *posts* feitos no perfil da *Folha de S.Paulo* (Figura 2). Enquanto os enunciados jornalísticos apresentam o logotipo do jornal e o nome da editoria na qual a notícia se enquadra, ambos inscritos sobre uma foto, o *publipost* apresenta o logotipo do 99Food, a empresa anunciante. Além disso, a publicação paga utiliza uma ilustração que contrasta com as demais publicações do jornal, como pode ser conferido na imagem a seguir:

**Figura 2 – Perfil do jornal *Folha de S.Paulo***



Fonte: Folha de S.Paulo (2025b).

Desse modo, a análise mostra que o jornal tenta reforçar a cenografia publicitária no *post*, por meio da indicação no começo da legenda, e no *design* destoante do *publipost* – ambos integrantes da dimensão iconotextual –, a fim de transmitir a ideia de que o enunciado não se trata de um conteúdo jornalístico. Neste momento, achamos produtivo evocar o conceito de pericenografia, que afirma que não apenas a construção cenográfica do próprio *post* influencia o leitor, mas os elementos presentes nos arredores do enunciado também possuiriam impacto na cenografia. Para Oliveira (2019), é necessário levar em conta o “funcionamento discursivo que acompanha,

de maneira periférica e simultânea, uma dada cenografia, no seio de um gênero específico, produzindo sentidos afetados por essa relação, reforçando ou, eventualmente, contradizendo o discurso ‘parasitado’” (Oliveira, 2019, p. 100). Portanto, por mais que a *Folha de S.Paulo* tente afastar o *publipost* da mesma cenografia de seus enunciados jornalísticos, a pericenografia criada pelos *posts* ao redor – que são do gênero jornalístico – pode reforçar o sentido jornalístico no enunciado publicitário, permitindo que o leitor pense: “se o *post* está no perfil da *Folha*, então é jornalístico”.

O segundo exemplo, retirado do perfil do jornal *O Globo* (Figura 3), também usa das dimensões procedimental, indicando que o *post* é uma parceria paga (inclusive marcando o anunciante, algo que a *Folha de S.Paulo* não faz), e iconotextual para inflar a cenografia de um anúncio publicitário e, dessa forma, tentar evitar que o *post* seja confundido com seus enunciados jornalísticos.

**Figura 3 – Publipost feito no perfil do jornal O Globo**

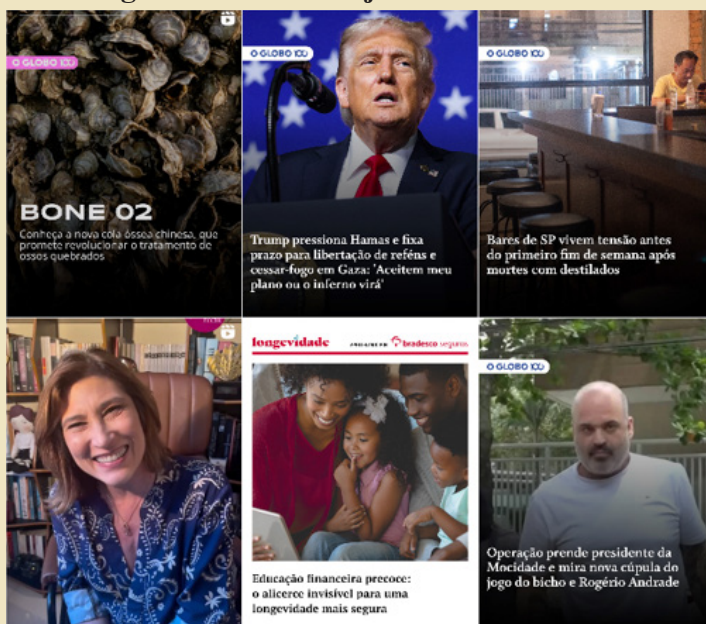


Fonte: Jornal O Globo (2025a).

A dimensão iconotextual é a mais trabalhada aqui, uma vez que o *design* do *publipost* é construído de forma diferente dos demais *posts* do gênero jornalístico (Figura 4). Os enunciados jornalísticos no Instagram do jornal apresentam o logotipo d’*O Globo*, enquanto o *publipost* ostenta apenas o logotipo da empresa Bradesco Seguros e faz uso de uma margem branca,

que não existe em outros *posts*. A diferença na apresentação contribui para a criação de uma cenografia de publicidade, porque torna o *post* distinto das outras publicações que teriam cenografia jornalística. A pericenografia, que propõe “observar não apenas um texto, mas a relação entre textos postos a circular conjuntamente em um espaço delimitado como a página de um jornal, a tela de um site” (Oliveira, 2019, p. 96), nesse caso, ajuda a diferenciar os enunciados jornalísticos do anúncio, criando, pelo contraste, um destaque visual entre o enunciado do tipo discursivo publicitário e do jornalístico, e contribuindo para que o leitor faça a distinção, como pode ser visto a seguir:

**Figura 4 – Perfil do jornal *O Globo***



Fonte: Jornal O Globo (2025b).

O jornal *O Globo*, no entanto, foi o único que não inseriu os termos “Conteúdo patrocinado” no início do enunciado, fazendo a indicação apenas por meio de um elemento tecnodiscursivo, o que também permite que o leitor situe o enunciado como um integrante do tipo discursivo publicitário e contribui para a criação de uma cenografia publicitária. A legenda do *post*, por sua vez, possui o seguinte enunciado:

Falar sobre dinheiro com adolescentes pode parecer precoce, mas é justamente nessa fase que se formam os hábitos e crenças que irão impactar toda a trajetória financeira (e emocional) ao longo da vida. Ensinar noções de planejamento, consumo consciente e autonomia financeira antes da maioridade é um investimento de longo prazo que reflete diretamente na qualidade do envelhecimento.

Essa preparação precoce ajuda a construir adultos mais estáveis, seguros e preparados para os desafios da vida adulta e da longevidade. Quem aprende cedo a cuidar do que tem, chega mais longe com mais liberdade, saúde mental e tranquilidade. (O Globo, 2025a).

O texto da legenda não possui todas as características de um enunciado jornalístico, uma vez que é possível checar subjetividade e imparcialidade em trechos como “falar sobre dinheiro com adolescentes pode parecer precoce, mas é justamente nessa fase que se formam os hábitos e crenças que irão impactar toda a trajetória financeira (e emocional)”, que ocorrem sem a citação de fontes.

O último *publipost* aqui analisado, feito pelo jornal *Estadão* (Figura 5), tenta criar uma cenografia publicitária usando elemento tecnodiscursivo que demonstra uma parceria paga e, na legenda, marcando o perfil da Samsung, empresa responsável pela publicidade. Além disso, o *Estadão* também inicia a legenda com os dizeres “CONTEÚDO PATROCINADO”, como é possível ver na imagem a seguir:

**Figura 5 – Publipost feito no perfil do jornal *Estadão***



Fonte: Estadão (2025a).

No entanto, o restante da legenda pode dar a impressão de que o *publipost* se trata, na verdade, de uma notícia que anuncia lançamentos da marca de celulares, e não de um conteúdo pago pela Samsung. O texto chega até mesmo a transmitir certo ar de veracidade, imparcialidade e objetividade, dando a entender que o enunciado é do tipo jornalístico e contribuindo para a ambiguidade perceptiva do leitor, que pode não saber em que gênero discursivo enquadrar o enunciado.

CONTEÚDO PATROCINADO por @samsungbrasil | A Samsung lidera a transformação móvel ao integrar IA avançada em toda a linha Galaxy, unindo dobráveis e modelos ultrafinos.

Confira a página especial e saiba como a empresa se consolida como pioneira em inovação e referência no mercado global. (Estadão, 2025a).

O *publipost* é aquele em que a cenografia iconotextual, no âmbito imagético, em menos se difere dos enunciados jornalísticos presentes no perfil do Instagram do jornal (Figura 6), criando uma pericenografia que reforça a ideia de pertencimento do enunciado do tipo discursivo publicitário.

Figura 6 – Perfil do jornal *Estadão*



Fonte: Estadão (2025b).

## Considerações finais

De acordo com Maingueneau (2012), “em uma cenografia associam-se uma figura de enunciador e uma figura correlata de coenunciadores. Esses dois lugares supõem igualmente uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar), das quais pretende originar-se o discurso” (Maingueneau, 2012, p. 117). Em resumo, o autor afirma que a cenografia, ao se estabelecer, busca definir três elementos: quem somos (enunciador e interlocutor), onde estamos e quando estamos. A *Folha de S.Paulo* e o *Estadão*, ao iniciarem as legendas dos *publiposts* com os dizeres “conteúdo patrocinado”, tencionam as relações entre tipos de textos e cenografias, tentando situar os leitores no espaço (da publicidade) e na identidade (quem fala não é o jornal, em sua imparcialidade, verdade e objetividade, mas o jornal que também carrega anúncios), estabelecendo que, neste caso em específico, o *post* não se trata de um enunciado jornalístico, mas de um anúncio.

No entanto, acreditamos que o aviso de “conteúdo patrocinado”, disponível na legenda e indicado por meio de um elemento tecnodiscursivo, não é suficiente para criar a cenografia de um anúncio no *publipost*, uma vez que a pericenografia, ou seja, o fato de um *publipost* circular em meio a conteúdos jornalísticos, reforça uma cenografia jornalística na publicidade. No caso do *Estadão*, por exemplo, se um leitor estivesse apenas transitando pelo perfil do veículo e não clicasse no *publipost* analisado, ou não se atentasse para os dizeres “Conteúdo patrocinado” na legenda, dificilmente ele saberia que o enunciado é do tipo publicitário, uma vez que, ao contrário dos outros jornais, este não adicionou o logotipo da Samsung à imagem nem fez grandes diferenciações no *design*, como ocorreu em maior escala n’O *Globo*.

É certo que “os gêneros publicitários mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador” (Maingueneau, 2012, p. 119). Isso foi demonstrado, nos casos analisados neste artigo, ao enfatizar como o *publipost* tenta se aproveitar da credibilidade dos veículos jornalísticos para divulgar produtos e serviços. Constatamos, também, que o enfraquecimento das cenas genéricas e englobantes na *web* favorece a simulação da cenografia jornalística, uma vez que, por mais que os jornais indiquem que o conteúdo é patrocinado, ainda há margem para que um leitor não perceba que se trata de um anúncio. Desse modo, podemos afirmar que a reconfiguração dos gêneros na *web*, causada pelas mudanças nas cenas da enunciação, faz com que um velho jogo (a tentativa da publicidade de cooptar a credibilidade do jornalismo para si) seja afetado por novas formas de jogar, devido à padronização dos enunciados nas redes sociais.

De Certeau (1998) já havia refletido sobre como “a ordem reinante serve de suporte para produções inúmeras” (De Certeau, 1998, p. 49-50), ou seja, sobre os modos como uma coerção ou limitação – nesse caso, a recusa do tipo discursivo jornalístico em ser confundido com o publicitário – abre espaço para a “astúcia” de outros atores para encontrar novas formas de burlar as práticas e, no caso da publicidade, se inserir de maneira diversa no ambiente jornalístico, simulando esse tipo discursivo. À sua maneira, o discurso publicitário se submete ao distanciamento que o jornalismo lhe

impõe, mas faz do espaço que lhe é concedido, seja no jornal impresso ou nas redes sociais, um uso diverso, que subverte o distanciamento planejado pelo jornalismo. É a partir dessa “astúcia” que surgem formas de parasitação da cenografia, podendo fazer com que leitores confundam os dois tipos discursivos, por mais que os jornais sinalizem a publicidade.

## Referências

ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddi. O gênero discursivo *publípost*: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, v. 26, n. 78 Suplemento, p. 2332-2344, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/245/267>. Acesso em: 6 out 2025.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

ESTADÃO. *CONTEÚDO PATROCINADO por @samsungbrasil*, 3 out. 2025a. Instagram: @estadao. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DPXeBIXgZVS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DPXeBIXgZVS/?img_index=1). Acesso em: 6 out. 2025.

ESTADÃO. *Instagram: @estadao*, out. 2025b.

FOLHA DE S.PAULO. [*CONTEÚDO PATROCINADO*], 4 out. 2025a. Instagram: @folhadespaulo. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DPY\\_ix7jclX/](https://www.instagram.com/p/DPY_ix7jclX/). Acesso em: 6 out. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. *Instagram: @folhadespaulo*, out. 2025b.

JORNAL O GLOBO. *Falar sobre dinheiro com adolescentes...*, 3 out. 2025a. Instagram: @jornaloglobo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPWotfuD5BR/>. Acesso em: 6 out. 2025.

JORNAL O GLOBO. *Instagram: @jornaloglobo*, out 2025b.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2011.

LEITE, Fellipe de Souza Gualberto; MORAES, Érika de. Uma apropriação de cenografia: o uso da cenografia jornalística para difusão do discurso de ódio contra pessoas trans. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, v. 17, n. 37, p. 10-29, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/41450>. Acesso em: 6 out 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Cenografia epistolar e debate público. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez de (org.). *Cenas da Enunciação*. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 115-135.

MAINGUENEAU, Dominique. Gêneros do discurso e *web*: existem os gêneros *web*? *Revista da ABRALIN*, v. 15, n. 3, p. 135-160, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>. Acesso em: 2 out. 2025.

MORAES, Érika de. *Aplicativos de notícias, destacamento e efeitos de sentidos: representações internacionais sobre o Brasil (em UOL e Le Monde)*. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2019.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas*. Tradução de Ana Carolina Vilela-Ardenghi *et al.* 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PÊCHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

OLIVEIRA, Hélio. A pericenografia discursiva. *Revista Polifonia*, v. 26, n. 43, p. 89-110, jul./set. 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/8255>. Acesso em: 6 de out. 2025.