Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Midiatização do privado e a ciberpublicidade nos conteúdos da influenciadora Triz Hermano[1]

The mediatization of private life and cyberadvertising in influencer Triz Hermano's content

Gabriel Marcus de Barros Lobo
Millena Lopes Costa
Sandro Tôrres de Azevedo

Palavras-chave: publicidade; midiatização; influenciador digital.

Introdução

Os influenciadores digitais são reflexo de uma sociedade midiatizada e têm protagonizado diversas ações publicitárias, especialmente quando se considera que a publicidade do século XXI não se prende mais aos produtos tradicionais interruptivos e unidirecionais, exigindo o uso de estratégias e táticas que acionam a tríade interatividade-relevância-experiência (Azevedo, 2012). Para isso, se valem de uma relação com o público marcada por admiração e apreço e, especialmente, uma proximidade afetiva guiada pela exposição da vida privada e íntima (Primo, 2021).

Neste trabalho, analisamos como esse cenário abre portas para a circulação de sentidos sobre saúde, entendida em seu sentido ampliado, para além da ausência de

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

doença. Essa circulação opera entre a autenticidade, o entretenimento e a promoção de comportamentos relacionados a procedimentos clínicos. Para tal, realizamos um estudo de caso a partir de vídeos da influenciadora digital Triz Hermano sobre procedimentos estéticos.

O privado feito público: a midiatização da intimidade

De acordo com Braga (2012), a midiatização se apoia em dois processos: o tecnológico, marcado pelo surgimento e disponibilização de novas tecnologias e ações de comunicação para a população de forma massiva; e o social, referente às invenções sociais que configuram as tecnologias à maneira interacional (Braga, 2012). Nesse sentido, as plataformas digitais como tecnologias contemporâneas são palco de uma nova forma interacional marcada pela exposição da vida privada, da qual os influenciadores digitais são os grandes expoentes.

Como afirmam Primo e pesquisadoras, "o privado vem passando por inúmeras transformações até o ponto em que transborda e invade aquilo que se supunha seu oposto: o público" (Primo *et al*., 2015, p. 519). Mole (2007) explica que antes as celebridades buscavam preservar o que era íntimo, prevenindo-se dos olhares atentos e curiosos do público (Mole, 2007), enquanto na sociedade midiatizada vê-se esse contexto invertido. A intimidade passa a ser objeto de contemplação e de entretenimento pelos seguidores, enquanto o influenciador digital quebra a quarta parede e deixa o íntimo adentrar ao "éxtimo", em termo explorado por Sibilia (2016), configurando-se, assim, uma via de mão-dupla: a intimidade compartilhada pelo engajamento.

Ciberpublicidade e influenciadores digitais: entre o orgânico e o persuasivo

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

É partindo dessa relação íntima construída que os influenciadores digitais se tornam players importantíssimos do ecossistema publicitário contemporâneo. Aqui, adotamos o conceito de ecossistema publicitário de Perez (2016), como conjunto de pesquisas e práticas que configuram a práxis publicitária.

Essa nova práxis, que interpretamos a partir do conceito de ciberpublicidade (Azevedo, 2012), é marcada pela liberação do polo emissor de comunicação e pela entrada em jogo dos prossumidores: consumidores que superam seu papel de relativa passividade e passam a coproduzir o discurso publicitário (Azevedo, 2012). O fazem, no entanto, sem experienciar como uma dinâmica publicitária, mas sim uma relação de troca, onde os dois lados ganham.

Como elucida Atem (2016), a práxis publicitária da cultura do consumo opera uma estética de transparência, isto é, se camufla na cultura cotidiana para não se declarar claramente persuasiva (Atem, 2016). Essa dinâmica tem como uma de suas maiores expressões justamente os produtores de conteúdo digital, com sua habilidade de transformar mensagem publicitária em entretenimento, *reviews*, tutoriais e outras modalidades de conteúdo, sempre alinhadas à sua linha editorial original, no que Monteiro batiza como Publicidade de Experiência (Monteiro, 2020).

Saúde e o ‘procedimento estético para chamar de meu’

Essa relação de confiança, intimidade e proximidade do público para com a figura de influenciadores digitais tem efeitos muito relevantes para questões relacionadas à saúde. Aqui, entendemos saúde como definido na Carta de Ottawa: “um conceito positivo, que enfatiza os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades físicas” (Ministério da Saúde, 2002, p. 19), e, portanto, compreende um estado amplo de bem-estar físico, mental e social.

Um exemplo marcante dessa interface é a abordagem frequente do tema dos procedimentos e intervenções estéticas nos conteúdos de influenciadores digitais, que

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

compartilham suas experiências e toda uma jornada de transformação corporal praticamente em tempo real, como analisaram Jardim *et. al* (2025). Segundo as autoras, essa abordagem constantemente vincula os procedimentos estéticos a sentimentos da ordem da realização de sonhos pessoais, promovendo tanto um ideal de que "o bem-estar está diretamente relacionado à obtenção de um corpo idealizado" quanto o próprio mercado de procedimentos estéticos (Jardim *et. al*, p. 19).

Estudo de caso: Triz Hermano

Para analisar os fenômenos que observamos na prática, realizamos um estudo de caso (Yin, 2001) tendo como objeto a publicação de um vídeo da influenciadora digital Triz Hermano, que produz conteúdo para o Instagram, TikTok e YouTube, contando com mais de 500 mil seguidores na soma das três plataformas. Em sua biografia no Instagram, sintetiza seu conteúdo em três temas: beleza, autocuidado e Lifestyle.

Como técnica de análise, utilizamos a Análise de Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016). A técnica permite analisar conteúdos audiovisuais levando em conta "questões de pesquisa, o referencial teórico e os elementos paratextuais, ou seja, elementos que são anteriores ou que circulam fora da obra audiovisual e que contribuem para sua leitura e interpretação" (Coutinho, 2016, p. 10).

Seguindo a trilha metodológica proposta pela autora (Coutinho, 2016), identificamos que Triz busca construir uma narrativa de sua vida, abordando temas tais como: compras do mês de um casal, decoração de armários da casa, a jornada de tentativa de engravidar, dicas e experiências com questões de beleza e autocuidado, viagens e experiências com produtos. Definimos, então, como eixos de avaliação sua abordagem sobre dicas e experiências com questões de beleza e autocuidado.

Triz aborda essas temáticas a partir de vídeos curtos em uma linguagem características das plataformas Instagram e TikTok, além dos stories, conteúdos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

audiovisuais curtos e com viés de espontaneidade de cotidiano, que ficam apenas 24 horas disponíveis. Os conteúdos são construídos destacando pontos de identificação com o cotidiano de seus seguidores.

A seguir, elaboramos uma ficha de avaliação e selecionamos como material de análise um vídeo publicado por Triz Hermano em seu perfil no Instagram, em que a influenciadora relata sua experiência com rinomodelação um ano após realizar o procedimento. A ficha de avaliação incluiu a ficha técnica e perguntas em três blocos: roteiro do vídeo; comentários da publicação; e descrição da publicação. A seguir, apresentamos a ficha técnica do vídeo:

Ficha Técnica		
URL do vídeo: https://www.instagram.com/p/DXNP4w-J1uL/?hl=pt-br	**Duração:** 2’36’’	
Data da publicação: 16/04/2026	**Número de visualizações:** 53,6 mil	**Número de comentários:** 82

Resultados e discussão

No vídeo analisado, Triz empenha elementos que denotam intimidade, reforçando a ideia da midiatização do privado, que passa a ser entretenimento contemplado pelos seguidores da influenciadora, com o íntimo transformado em éxtimo (Sibilia, 2015). A começar pelo tema do vídeo: um procedimento estético motivado por uma insatisfação com a própria aparência e histórico de sofrimento de bullying. Em sua fala, Triz busca se aproximar do público ao dizer que seria sincera sobre os resultados, pós-operatório e se, afinal, valeu ou não a pena realizar o procedimento. Outro ponto de destaque é que a ambientação do vídeo também reforça o viés íntimo, sendo gravado em um ambiente que sugere ser seu próprio quarto.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Um dos efeitos dessa abertura do privado é compartilhado pela influenciadora no vídeo, quando afirma que os comentários negativos que recebeu no período após o procedimento impactaram em sua percepção dos resultados. Em contrapartida, Triz conclui o vídeo pedindo para que as seguidoras, a quem chama de "amigas", deem sua opinião sobre o resultado do procedimento. Isso acontece porque, como abordamos, a intimidade torna-se uma ferramenta de incentivo à interatividade, que, por sua vez, impulsiona o engajamento da influenciadora em uma lógica ciberpublicitária (Azevedo, 2012).

Os comentários da publicação estão repletos de elogios ao resultado do procedimento, além de pessoas que se sentem encorajadas a seguir o exemplo de Triz. Como apontam Jardim *et. al* (2025), o sucesso percebido evoca ideais de realização e bem-estar relacionados a um corpo idealizado. Também segundo as autoras, esses conteúdos promovem o próprio mercado de procedimentos estéticos, o que se confirma no encorajamento e na menção à Dra. Aline Sales, profissional responsável pelo procedimento de Triz e elogiada pela influenciadora.

Não é possível afirmar se Triz tinha a intenção de promover a realização de procedimentos estéticos ou mesmo os serviços da Dra. Aline Sales. Entretanto, é exatamente nessa dificuldade de identificação que reside a principal potência publicitária de seu conteúdo: não se apresenta como publicidade (Atem, 2015) e se encaixa perfeitamente na linha editorial da influenciadora (Monteiro, 2020).

Considerações finais

A prática de produção de conteúdo por influenciadores digitais representa uma face da sociedade midiatizada que transforma elementos da vida privada em pautas para entretenimento público (Sibilia, 2016; Primo *et al*., 2015). A partir de uma relação de intimidade, que gera confiança, o público dessas personalidades digitais tornam-se

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

parceiros da promoção de produtos, serviços e ideias, em uma lógica ciberpublicitária (Azevedo, 2012).

Os intentos publicitários promovidos pelos influenciadores digitais ganham força graças a uma característica da ciberpublicidade que se camufla em meio à cultura cotidiana, por exemplo, como forma de entretenimento (Atem, 2016), muitas vezes estando o discurso persuasivo posicionado de forma natural e pretensamente autêntica na linha editorial do produtor de conteúdo (Monteiro, 2020).

O conteúdo de Triz Hermano analisado neste trabalho demonstra uma face perigosa da interface entre a midiatização do privado e a ciberpublicidade: a promoção de ideais sobre beleza e estética que incentivam a realização de procedimentos clínicos, sem, no entanto, se configurarem claramente como conteúdo promocional.

Referências

ATEM, G. N. A estética da ciberpublicidade. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C.; SOUZA, L. (org.). **Façamos uma Publicidade viva**: VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INM OD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. p. 274-288.

AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). Mediação & midiatização. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52. Disponível em: https://books.scielo.org/id/k64dr. Acesso em 13 jun. 2026.

CARTA DE OTTAWA: Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde. In: MINISTÉRIO DA SAÚDE (org.). **As cartas da promoção da saúde**. Brasília: Editora MS, 2002. p. 19-28.

COUTINHO, I. M. S. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

JARDIM, M. C.; LALA, N. S.; DI PIRES, L. E. Mercado da cirurgia plástica estética na rede social digital Instagram: emoção, bem-estar e intimidade. **Revista TOMO**, São Cristóvão, v. 44, e21768, 2025. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/21768. Acesso em: 4 fev. 2026.

MOLE, Tom. **Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy**. Basingstoke: Palgrave, 2007

MONTEIRO, M. C. de S. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, e37995, 2020

PEREZ, C. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da publicidade. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

PRIMO, A.; LUPINACCI, L.; VALIATI, V.; BARROS, L. Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede. Intexto. Porto Alegre, UFRGS, [S. v.], n. 34, p. 513-534, set./dez. 2015.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

SIBILIA, Paula. O show do eu: A intimidade como espetáculo. 2ª edição. Rio de janeiro: Contraponto, 2016.

TRIZ HERMANO. **Canal no YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCNi1vhmanAQdSFyzCPixbBg. Acesso em: 14 jun. 2026.

TRIZ HERMANO. **Perfil no Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/trizhermano/?hl=pt-br. Acesso em: 14 jun. 2026.

TRIZ HERMANO. **Perfil no TikTok**. Disponível em: https://www.tiktok.com/@trizhermano. Acesso em: 14 jun. 2026.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.