

# ADVOGADOS NO INSTAGRAM: INFLUENCIADORES DO DIREITO EM UMA SOCIEDADE MIDIÁTICA<sup>1</sup>

*LAWYERS IN INSTAGRAM: LAW INFLUENCERS IN A MEDIA SOCIETY*

*ABOGADOS EN INSTAGRAM: INFLUENCIADORES DEL DERECHO EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA*

Rosiéle Bittencourt Baêta Carvalho<sup>2</sup>  
Thiago Almeida Barros<sup>3</sup>  
Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>4</sup>

## Resumo

Este artigo analisa postagens de vídeos curtos nos *reels* e *stories* do perfil da advogada Miriane Ferreira, no Instagram (@dra.mirianeferreira), em 2023. As redes sociais representam um espaço de tessitura social em uma estrutura de agrupamentos formados pelas conexões. Recuero (2009) relata sobre a cultura de emergência pelas informações instantâneas recorrentemente divulgadas na internet, um comportamento que pode passar por uma adaptação com a apropriação das ferramentas pelos atores e alterar sua finalidade inicial. Sob esse prisma, o trabalho aborda o conceito de redes e informações nos meios sociais (Recuero, 2009; Hjarvard, 2015), no diálogo sobre desenvolvimento da sociedade midiaticizada (Karhawi 2017) e sobre a compreensão dos *influencers* como formadores de opinião. A proposta metodológica está amparada na análise do conteúdo de Bardin (2011), dentro de categorias como assunto e palavras de interjeição. O resultado aponta que há uma preocupação da sociedade midiaticizada pelos debates levantados pelo perfil da advogada, que provoca o debate com relação ao direito de família e sucessões, principalmente porque são perguntas feitas por mulheres que acreditam estar sendo prejudicadas dentro de um relacionamento amoroso. Assim, busca-se esclarecimentos sobre tais assuntos de maneira em que as leis brasileiras possam garantir esses direitos.

**Palavras-chave:** direito; influenciadores; midiaticização; Instagram.

## Abstract

This paper analyzes posts and short videos on the reels and stories of the lawyer Miriane Ferreira on Instagram (dra.mirianeferreira) in 2023. Social networks represent a space in the social fabric in a structure of groups that are formed by connections. Recuero (2009) reports about the emergency culture through instant information that is regularly published on the internet, a behavior that can go through an adaptation with the use of tools by the subjects and change its primary purpose. From this perspective, the work approaches the concept of networks and information in social media (Recuero, 2009; Hjarvard, 2015), in the conversation about the development of media society (Karhawi 2017) and about the understanding of the influencers as opinion formers. The methodological proposal is based on Bardin's (2011) content analysis, inside categories such as subject and interjection words. The results show that there is a preoccupation of media society with the debates that are raised by the lawyer's profile, provoking a debate in relation to family law and succession, particularly because the questions are raised

<sup>1</sup> Resumo publicado nos Anais do IV CIDI - Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Territórios, Territorialidades e Identidades Contemporâneas, realizado 2023, na Universidade Feevale, Nova Hamburgo/RS. Modificado e adaptado para publicação na Revista Uninter – Dossiê - Pesquisa Aplicada em Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA), mestre em Planejamento do Desenvolvimento do Trópico Úmido - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA) e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFPA). E-mail: rosielebbaeta@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA) e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da instituição. Doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA), mestre em Planejamento do Desenvolvimento do Trópico Úmido - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA) e Bacharel em Comunicação Social Jornalismo (UFPA). E-mail: tbarros81@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor da Universidade da Amazônia. Possui graduação Comunicação Social -Habilitação em Multimídia e Relações Públicas (IESAM, 2010, 2012) e em Jornalismo (UNAMA, 2017). Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA, 2013); Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP, 2018). E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

by women who believe they are being harmed inside their love relationship. In this way, this paper seeks explanations about these subjects in a way that the Brazilian laws can warrant these rights.

**Keywords:** law; influencers; media coverage; Instagram.

## Resumen

Este artículo analiza los videos cortos que se publican en el perfil de la abogada Miriane Ferreira, en Instagram (@dra.mirianeferreira), en 2023. Las redes sociales representan un espacio de coyuntura social en una estructura de agrupaciones formadas por las conexiones. Recuero (2009) informa sobre la cultura de emergencia por las informaciones instantáneas repetidas en internet, un comportamiento que puede pasar por una adaptación con la apropiación de las herramientas por los actores y alterar su finalidad inicial. Sobre ese prisma, el trabajo desarrolla el concepto de redes e información en los medios sociales (Recuero, 2009; Hjarvard, 2015), en el diálogo sobre desarrollo de la sociedad mediatizada (Karhawi 2017) y sobre la comprensión de los *influencers* como formadores de opinión. La propuesta metodológica está apoyada en el análisis del contenido de Bardin (2011), dentro de categorías como tema y palabras de interjección. El resultado señala que hay una preocupación de la sociedad mediatizada por los debates levantados por el perfil de la abogada, que provoca el debate con respecto al derecho de familia y sucesiones, principalmente porque son preguntas hechas por mujeres que creen estar siendo perjudicadas dentro de una relación amorosa. Así, se busca esclarecimiento sobre tales asuntos de manera que las leyes brasileñas puedan garantizar esos derechos.

**Palabras clave:** derecho; influenciadores; mediatización; Instagram.

## 1 Introdução

A plataforma de rede social Instagram se revela um instrumento de exposição do trabalho de profissionais de diversos campos, que divulgam seus trabalhos e busca influenciar seguidores, em um processo que pode torná-los pessoas influentes em um curto espaço de tempo, trazendo lucros, visibilidade e engajamento. São características de um *influencer* digital com milhões de seguidores (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

A comunicação se torna fluída e rápida com as contribuições dos usuários e seguidores de perfis que movimentam esses sites. Esses movimentos envolvem uma cultura digital de relacionamentos interpessoais que expõe o capital social de determinado sujeito (Karhawi, 2017) e podem levar a ganhos lucrativos com a monetização de produtos e serviços no perfil, além de solucionar problemas relacionados à advocacia e demandas de uma sociedade cada vez mais mediatizada.

Diante desse contexto, o que é interessante analisar é o caso da Dra. Miriane Ferreira, advogada que trabalha, em especial, na seara do direito de família e sucessões e que desde setembro de 2021 tem seu perfil no Instagram (@mirianeferreira) com grande movimentação e postagens de vídeos curtos nos *reels* e *stories*, com milhões de visualizações e seguidores. As perguntas postadas no seu perfil revelam uma preocupação de usuários sobre a transmissão de patrimônio e assuntos acerca do direito das famílias e sucessões. Dra. Miriane Ferreira usa a comunicação digital como ferramenta para promoção pessoal e comercialização de produtos e serviços, especialmente os voltados a ajudar mulheres que tenham dúvidas sobre a área jurídica.

O perfil da advogada no Instagram tem 1,9 milhão de seguidores. A profissional investe em publicações de vídeos de 15 segundos como forma de orientar o usuário/seguuidor. Os vídeos com maior engajamento são aqueles que tratam da violação de direitos das mulheres, os quais impulsionaram a notoriedade da advogada, que passou a ganhar mais seguidores e ampliar seu engajamento na plataforma. A partir desse exemplo, busca-se compreender o fenômeno das plataformas de redes sociais que tem possibilitado o surgimento de indivíduos, classificados por Song e Rogers (2023), “*Lawfluencers*” – ou influenciadores digitais do campo jurídico.

A ascensão de advogados influenciadores digitais provoca impactos na profissionalização da área jurídica: eles compartilham conhecimento atrelado a estilos de vida, com o objetivo central de ampliação de capital social e monetização de suas atuações nas redes sociais (Song; Rogers, 2023). Estudar esse processo permite a identificação de características da midiaticização de perfis profissionais e avaliar como os influenciadores da área do direito atuam, como produzem conteúdos, como interagem e criam comunidades digitais.

Nessa pesquisa, realiza-se um levantamento prévio, em ferramentas de busca de perfis de advogados no Instagram, utilizando as palavras-chave “advogada”, “advogado”, “Instagram” e “sucesso”. Com isso, identifica-se o perfil da Dra. Miriane Ferreira, uma das advogadas mais procuradas na plataforma, com destaque pelo número de seguidores e visualizações em seus vídeos. Assim, define-se o perfil @dra.mirianeferreira como central, delimitando o *corpus* de análise a 14 postagens publicadas entre 28 de maio e 5 de junho de 2023. Os dados coletados são oriundos de vídeos curtos de perguntas feitas pelos seguidores, com respostas fornecidas pela advogada (recurso chamado de “caixinhas” de pergunta e resposta).

As postagens foram analisadas cronologicamente e caracterizadas por tema jurídico: direito de sucessões/propriedade, direito de família, direito trabalhista e crime de difamação. Os dados foram tratados e organizados em uma tabela, contendo as seguintes informações: perguntas (por ordem numérica), número de curtidas (tanto nos vídeos quanto no *feed*), número de comentários e número de visualizações. Essa categorização seguiu as diretrizes da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e Duarte; Barroso (2011).

Além disso, foi realizada uma análise da linguagem utilizada pela advogada para interagir com seus seguidores. Foi elaborada uma segunda tabela com base nas categorias pergunta (conteúdo enviado pelos seguidores), interjeição/vocativo (estratégias de abertura para engajamento, como saudações ou chamadas diretas) e linguagem utilizada (classificada como técnica, informal ou híbrida, considerando a adequação ao público). Esse tratamento reforça o caráter quanti-qualitativo da pesquisa, permitindo compreender como a linguagem favorece a interação e o engajamento.

A interpretação dos dados foi fundamentada em autores que discutem redes sociais, influenciadores digitais e influenciadores digitais da área do direito. Recuero (2009) e Hjarvard (2015) ajudam a abordar o papel das redes sociais na comunicação na sociedade, enquanto Karhawi (2017) traz discussões sobre o papel de influenciadores como formadores de opinião, analisando o impacto do engajamento e da criação de conteúdo no acúmulo de capital social midiático. Coutinho e Sant'Anna (2024) tratam da responsabilidade civil e ética da atuação de advogados como influenciadores digitais e produção de conteúdos relacionados ao marketing jurídico.

A estrutura desse artigo está dividida em três partes. Na primeira, aborda-se a influência do Instagram e de outras plataformas de redes sociais digitais na emergência de novos profissionais e influenciadores digitais. A segunda parte explora os influenciadores digitais como formadores de opinião, discutindo seu impacto no comportamento social, o discurso circulante e as estratégias de engajamento. Por fim, a terceira parte apresenta a análise dos dados, relacionando as categorias e informações coletadas com as teorias fundamentadas, permitindo uma compreensão dos significados e contextos do tipo de comunicação digital em questão.

## **2 Mídiação, redes sociais e a emergência de influenciadores**

Para Recuero (2015), o mundo tecnológico passou a ser estudado a partir de elementos de conexão, dinâmicas e estruturas que evidenciam rastros e padrões. As plataformas de redes sociais digitais passaram a desvelar marcadores sociais com uma amplitude dos novos modos de comunicação interpessoais em larga escala, que estabelecem um espaço de representação pessoal e de fala de diferentes indivíduos.

As redes sociais digitais representam esse espaço de tessitura social que compreende uma estrutura de agrupamentos sociais formados pelas conexões. Recuero (2015) diz que pode ser considerada uma ferramenta que sofre menos com a temporalidade das relações de comunicação *off-line* e, dessa forma, tem uma pluralidade de relações mais complexas e maiores de laços interpessoais que fazem a comunicação fluir mais rapidamente.

Dado como suporte para as plataformas e aplicativos, “as redes sociais são um complexo de negociação de normas e formas de interação” (Recuero, 2015, p. 24), com a possibilidade de compartilhamento e cooperação que se transformam e atualizam-se pelas mudanças digitais trazidas pelas novas tecnologias e a mudança de comportamento dos usuários, principalmente no mundo digital.

O Instagram<sup>5</sup> tem uma característica imagética com forte apelo visual, conforme o entendimento de Marwick (2015, *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 18), e assim, “a fama se dá nessa plataforma para um estereótipo estético e comportamental limitado que se subordina a uma análise de comparação com a mídia de massa”. Nesse pormenor, tem fundamento com a estetização do produto no que se revela ser agradável aos olhos, interessante ao público-alvo e o comportamento se limita ao que se quer ser mostrado.

Foucault (2014) fala que não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O que se pode entender é que os atos sociais são falados em seu próprio tempo. Em relação ao tempo vivido e aos novos modos de agir, observa-se diferentes agentes sociais, entre eles os influenciadores digitais, que emergem em sociedade, em mudanças tecnológicas e, como consequência, são enunciadores de discursos reconfigurados, a fim de atingir um número considerável de indivíduos. Nesse contexto, Recuero (2015) ressalta o cenário de mudanças de perfis. Plataformas de redes sociais digitais, além de permitirem a circulação de informações, geram uma transformação nos modos de comunicação e de obtenção de informações, configuradas como atividades sociais passíveis de serem profissionalizadas.

Isso posto, as ações dos usuários, que reproduzem, replicam, propagam e dão visibilidade a uma determinada informação, ou seja, que dão importância e valor àquela informação, simplesmente são o que impulsionam os influenciadores. Assim, esses agentes sociais passam a atuar também no campo da opinião pública.

Nessa perspectiva, o processo de modernização da sociedade, conforme argumenta Hjarvard (2012), deve ser entendido como *mediatização*, em igualdade com fenômenos como a urbanização. De maneira semelhante a esses processos, os meios de comunicação contribuem tanto para a ruptura de vínculos sociais quanto para a criação de novas formas de relacionamento. A *mediatização*, portanto, surge como um processo que atende a uma necessidade da sociedade, podendo ser analisada pela sociologia e pelos estudos sobre os meios de comunicação. Essa ideia é reforçada por Thompson (1990 *apud* Hjarvard, 2021), ao destacar como a *mediatização* molda uma cultura específica, que pode ser descrita como uma cultura *mediatizada*.

---

<sup>5</sup> O Instagram é uma plataforma de rede social digital, centrada no compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários. Entre seus recursos, permite aplicar filtros digitais a conteúdos, que podem ser modificados a partir de uma variedade de opções.

### 3 Influenciadores digitais: formadores de opinião

Os discursos que circulam no contexto da sociedade midiaticizada, especialmente em determinados canais de comunicação, mostram que os influenciadores digitais têm um papel relevante no processo de tomada de decisão de compra de seguidores e na visibilidade de debates sobre temas considerados relevantes por eles. Influenciam escolhas relacionadas a estilos de vida, como o mundo *fitness* e saúde, além de gostos e preferências, como moda, beleza, viagens, maternidade e bens culturais, impactando diretamente as pessoas que fazem parte de suas redes, conforme aponta Karhawi (2017). Isso se configura como uma dimensão de capital social: “um agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997, *apud* Karhawi, 2017, p. 51).

Com tal pensamento, nas plataformas digitais de convivências sociais, os indivíduos são conectados por amizade, parentesco, proximidade ou afinidade, trocas financeiras, crenças, empatias/ódio, conhecimento, prestígio. São preferências que têm um ou mais tipos de interdependências e relacionam-se com o conteúdo produzido pelo influenciador que cria uma relação de proximidade com seu público-alvo.

Dessa forma, entende-se que o capital social seja proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar. Assim, o acúmulo de capital social é uma competência legítima do sujeito, como corrobora o pensamento de Karhawi (2017), pois pressupõe transmissão e assimilação, exigindo tempo com disposição do corpo e da mente de aprender e conhecer. Para se destacarem nos seus ramos, as empresas e pessoas que querem ficar em evidência na sua atividade precisam produzir conteúdo próprio.

Nesse pormenor, com um conteúdo de relevância e interesse no meio digital para atingir ao público-alvo, o *marketing* digital usa diversos meios que estão disponíveis na plataforma do Instagram como estratégias de mídia, compartilhando *links* patrocinados e e-mail *marketing*, por exemplo (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Já para Recuero (2009), vivencia-se a cultura de emergência pelas informações instantâneas divulgadas na internet de forma recorrente e esse comportamento pode passar por uma adaptação com a apropriação das ferramentas pelos atores em alterar sua finalidade inicial. Assim, decorre a criação de conteúdo próprio, tanto visual como textual e/ou utilizando os dois modos, para determinado público, de modo a ser personalizado para o seu público-alvo com tendência a sobressair desse meio disputado (Lorenzoni, 2019). Dessa forma, pode-se atingir engajamento, crescimento nas redes sociais com clientes em potencial por meio do *marketing*

de conteúdo, com a criação de conteúdo relevante, de valor, de modo a criar uma percepção positiva da sua marca, gerando, assim, um ciclo de mais negócios, que facilita a identificação do cliente com o produto.

Os conteúdos divulgados no Instagram podem convergir com a expertise, os valores e o propósito do perfil. Assim, gera valor para as pessoas por meio de conteúdo de domínio do empreendedor, pois mostra autoridade e fortalece a sua imagem pessoal, como pontuado por Vasconcelos (2020). Nesse contexto, conforme Charaudeau (2012, p. 36), gera-se o “efeito verdade”, essencial para a produção de sentidos da recepção de informações e que confere credibilidade e direito à palavra. Diante disso, o crédito dado pode depender da posição social do informador e o papel que ele desempenha nessa situação de troca comunicacional, revelando a sua representatividade como uma “voz de força” com relação à informação que deseja transmitir.

De forma correlata, pode-se indicar que os *influencers* digitais são formadores de opinião, aspecto importante para as transações comerciais digitais, mesmo sem experiência profissional, e que trazem informações de preferências de grupos sociais significativos (Karhawi, 2017). Assim, os indivíduos pertencem a grupos, a exemplo da família, amigos de convivência presencial, como escola, bairro e trabalho, que corroboram com a comunicação em seus relacionamentos interpessoais.

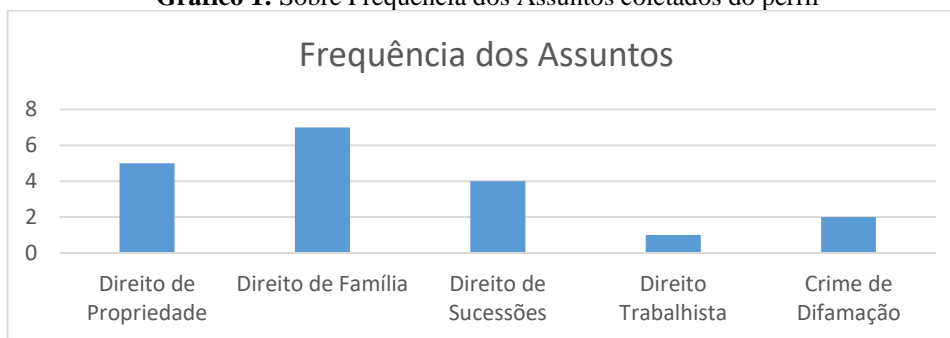
Portanto, retomando Foucault (2014), nas condições de circulação de informações no tempo vivido, os influenciadores digitais estão inseridos em determinadas condições de tempo e espaço, em uma sociedade culturalmente midiaticizada e refletem o capital social (Karhawi, 2017). Para isso, há a formação de produção de conteúdo com certa frequência, como uma condição essencial para esse cenário, com vasta possibilidade de comunicação e influência praticada.

#### **4 Análise de conteúdos**

A estratégia de uso no Instagram se desenvolve em vários formatos e recursos, que são disponibilizados pela plataforma, como publicações únicas, carrossel, vídeos, *stories*, *feed* de notícias, na forma de enquetes, músicas, caixas de perguntas e outros. Nesse contexto, os *influencers* digitais controlam sua apresentação pessoal, usando sua própria voz, contando detalhes da sua vida cotidiana que, para seus seguidores, dá a sensação de intimidade. Isso é intensificado pelos comentários, *feedbacks* de *posts*, a exemplo das curtidas e respostas diretas (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Para maior entendimento das estratégias de uso colhidas do perfil @dra. mirianeferreira, em relação à audiência percebida em seu perfil no Instagram, destacam-se os assuntos que seus usuários perguntam em caixas de diálogo como demanda do dia em publicações. São representados pela categoria “assunto”, demonstrada no gráfico 1.

**Gráfico 1:** Sobre Frequência dos Assuntos coletados do perfil



**Fonte:** elaborado pelos autores, baseado no Instagram @dr.mirianeferreira dias 28 maio a 05 jun. 2023 (2024).

Tomando como exemplo o gráfico 1, a influenciadora pode usar de sua formação e entendimento para divulgar informações no seu perfil. Isso atrai o interesse dos usuários/consumidores da marca, trazendo confiança dos internautas para a marca e o produto, nessa relação de confiança entre vendedor/consumidor. O usuário enxerga o *influencer* também como consumidor do produto, trazendo confiabilidade naquilo que ele diz no que vende e no que consome (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

É o que se constata no gráfico 1: a profissional do perfil tem formação acadêmica em advocacia e os assuntos mais frequentes são: Direito de Família, com sete perguntas; Direito de Propriedade, com cinco perguntas (essas perguntas são oriundas de bens de herança, de partilha, concessão de uso por parentes que podem ser consideradas como Direito de Sucessões e de Propriedade ao mesmo tempo, conforme legislação vigente no Brasil); e Direito de Sucessões, com quatro perguntas.

**Quadro 1:** Sobre as Categorias – Palavras-chave

Categoria	Assuntos	Palavras-chave – Perguntas
1	Direito de Sucessões/Propriedade (bem derivado de herança ou partilha) falecimento de parente, moradia em casa de parente, inventário	lage, usucapião, herança, imóveis, falecimento
2	Direito de Família	nora, mãe, filho, marido, gravidez, pensão, amante, trisal, traição
3	Direito Trabalhista	Patrão
4	Crime de Difamação	difamação na internet, pública

**Fonte:** elaborado pelos autores com base no Instagram @dr.mirianeferreira dias 28 maio a 05 jun. 2023 (2024).



O quadro 1 mostra a classificação dos assuntos, e suas palavras-chave, em cada categoria. Direito de Sucessões e de Propriedade estão alocados juntos, pois, de acordo com as perguntas dos usuários, podem ser bens imóveis (propriedades), que podem ser transmitidos, ou oriundos de partilha de bens que vêm de uma relação de familiar/parentesco/sucessões. Usucapião pode ser considerada também como familiar/sucessões, quando o cônjuge sai da residência por um período de dois anos e depois quer voltar para a casa, dentro do mesmo seio familiar, o que está de acordo com o Código Civil vigente.

A ação dos influenciadores pode ser executada, a fim de aumentar consideravelmente o uso e a visibilidade da marca e tem a liberdade de criação, que vem desde a linguagem, duração e formatação que possibilitam a interatividade de sua audiência. Essa audiência no Instagram pode ser mensurada pelas curtidas, comentários, visualizações adquirindo engajamento e assim formando e mantendo sua aura e seu valor de mercado (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Ver a tabela 1:

**Tabela 1:** Vídeos curtos e suas respectivas perguntas

Nº	Pergunta	Curtidas		Visualizações	Comentários
		Reels	Feed		
1	Minha nora fez a casa na minha Laje 16 anos atrás hoje quer o dinheiro me colocou na justiça pode?	32.357	25.612	778 mil	1.103
2	Como tirar meu marido de dentro de casa? Ele não quer sair e tem uma amante.	22.742	20.646	497 mil	679
3	Meu marido faleceu e minhas duas irmãs vieram me falar que os filhos delas são dele também. Isso é possível? O que eu faço?	54.441	50.006	1,4 mi	3.814
4	Mulher que é mãe e quer se casar de novo, pode deixar os bens só para os filhos e não para o futuro marido?	7.585	7.152	266 mil	166
5	Faço parte de um trisal, mas nenhum cartório quer registrar nosso EU. Posso entrar na justiça?	34.964	33.100	994 mil	1.922
6	Grávida do meu patrão que me mandou embora, disse que se eu contar p. esposa dele vai me processar	42.871	40.700	835 mil	2.165
7	Marido faleceu e só tínhamos o carro que paguei com meu dinheiro as enteadas querem a metade. Pode?	34.260	34.000	680 mil	1.933
8	Achei brinquedo erótico no carro do marido ele disse que colocaram na oficina, posso pedir as filmagens?	26.433	26.316	634 mil	1.482
9	Moramos a 10 anos na casa da vó dele, fizemos muitas benfeitorias, casa passa ser nossa?	17.753	17.600	488 mil	681
10	Maridos tem amante + de 2 anos, publicaram até inauguração de ap novo dos 2, posso processar?	24.669	24.500	496 mil	625

Nº	Pergunta	Curtidas		Visualizações	Comentários
		Reels	Feed		
11	Meu esposo está me difamando. Quero me separar e não tenho como sair de casa. O que eu faço?	24.914	24.779	475 mil	1.034
12	Casa em meu nome e da minha irmã, ela mora lá. Se ela fizer dívidas, posso perder a casa?	21.655	21.400	567 mil	263
13	Temos 5 casas marido quer fazer Holding e doar cotas p filhos p evitar o inventário é uma boa?	57.688	57.500	832 mil	589
14	O que usucapião? E o que se configura a partir de quanto tempo?	76.398	76.395	1 mi	1.287

**Fonte:** elaborado pelos autores com base no Instagram @dr.mirianeferreira dias 28 maio a 05 jun. 2023 (2024).

A partir dos dados presentes na tabela 1, observa-se que o assunto mais visualizado, com 1,4 milhões de visualizações, é a pergunta de número três, sobre traição do marido com as irmãs da esposa, e dessa relação extraconjugal nasceram filhos que podem ser do marido falecido, que tem direito a partilha de bens, caso seja comprovado por exame de DNA. Esse assunto corresponde ao Direito de Família, na categoria 2, correlacionado com Direitos Sucessórios, na categoria 1. Ainda, é o assunto com o maior número de comentários (3.814), o que pode ser coincidência ou não, em se tratando de relações interpessoais nos sites sociais, na visão de Primo; Matos; Monteiro (2021).

Outro assunto observado, o Direito de Propriedade - na categoria 1, sobre Usucapião, da pergunta número 14, “O que usucapião? E o que se configura a partir de quanto tempo?” - teve 1 milhão de visualizações. A questão foi tratada em uma emissora de televisão, com a participação da advogada *influencer*. A reprodução do vídeo, postada no perfil, contou com o maior número de curtidas do *feed* de notícias (76.395) e no *reels* (76.398), sob a influência de outra mídia e pelo gênero do programa de TV.

Com a permanente atualização do Instagram, proporcionando um espaço de modernização com o uso pessoal, com o uso de empresas e marcas que atualizam com frequência o perfil (Lorenzoni, 2019), isso é fundamental para criar constância e colabora até mesmo para o engajamento.

Para Recuero (2009), devido a quantidade de informações que estão disponibilizadas no ciberespaço, uma das características principais da busca de conteúdos nas redes sociais é o filtro do que se deseja encontrar. No auxílio aos indivíduos, há como e onde encontrar as informações que são necessárias naquele momento. É possível encontrar o que o usuário deseja, e com o conhecimento necessário para tal, ao invés de se procurar por toda parte na rede. Esse processo revela mecanismos de facilitação para que os usuários encontrem o que desejam, por meio de

filtros e acessórios da plataforma do Instagram, como as *hashtags*, que nesse perfil somaram somente três: #mirianeferreira, #direitodefamiliasicessos, #dirietodasmulheres, em todos os *posts* do perfil em análise.

De acordo com Orlandi (2012, apud Karhawi, 2017, p. 16), é essencial que processos e condições de produção sejam analisados, considerando “o que é estabelecido pela língua em relação aos indivíduos ao produzir o dizer”. Nesse contexto, os influenciadores utilizam a linguagem digital para influenciar seus seguidores por meio de plataformas digitais, que integram o processo de monetização. Essa dinâmica consolida sua profissão ao vender produtos, oferecer orientações (como cursos) e divulgar sua imagem por meio de fotos e vídeos.

A linguagem demonstrada nos quadros 1 e 2, em que uma advogada explicita sua opinião profissional, segue diretrizes de regulamentação da profissão e de órgãos fiscalizadores, como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), e suas diretrizes e prerrogativas profissionais. No entanto, os enunciados têm característica coloquial/usual, sem excessivo aprofundamento técnico, aparentemente, para a facilitação do entendimento pelas usuárias. A profissional tem representatividade e capacidade para oferecer aconselhamento e direcionamento do que deve ser feito em certos casos, de acordo com a sua especialidade, voltada para o direito das mulheres em uma relação íntima de afeto, conforme a quadro 2.

**Quadro 2:** Interjeição e Vocativos utilizados

Nº	PERGUNTA	Interjeição/Vocativo
1	Minha nora fez a casa na minha laje 16 anos atrás hoje quer o dinheiro me colocou na justiça pode?	Ela investiu em algo que seu
2	Como tirar meu marido de dentro de casa? Ele não quer sair e tem uma amante.	E se você tiver provas dessa traição, pode ficar mais fácil do Juiz conceder.
3	Meu marido faleceu e minhas duas irmãs vieram me falar que os filhos delas são dele também. Isso é possível? O que eu faço?	Olha minha amiga, é possível, pois eu vejo cada coisa aqui que você nem imagina!
4	Mulher que é mãe e quer se casar de novo, pode deixar os bens só para os filhos e não para o futuro marido?	vai ficando junto! E aí vai ter que dividir o patrimônio... Então é melhor pensar bem... Ah eu não vou casar porque não quero dividir nada... Aí vai empurrando...
5	Faço parte de um trisal, mas nenhum cartório quer registrar nosso EU. Posso entrar na justiça?	Não pode!... Assim, você até pode conviver. Você não conseguirá por não ter nada regulamentado nesse sentido.
6	Grávida do meu patrão que me mandou embora, disse que se eu contar p. esposa dele vai me processar	Mas você não tem nada que falar com a esposa dele, também minha amiga!... O que você tem que se preocupar agora, é com o bem-estar do seu filho...

Nº	PERGUNTA	Interjeição/Vocativo
7	Marido faleceu e só tínhamos o carro que paguei com meu dinheiro as enteadas querem a metade. Pode?	Eu acho uma grande sacanagem... E se você aí, minha amiga, da caixinha ...
8	Achei brinquedo erótico no carro do marido ele disse que colocaram na oficina, posso pedir as filmagens?	Agora, se fosse eu nem iria atrás disso, porque você vai passar raiva e vergonha!
9	Moramos a 10 anos na casa da vó dele, fizemos muitas benfeitorias, casa passa ser nossa?	É vizinha, empresta a casa para o casazinho de princesos, aí dá nisso!
10	Maridos tem amante + de 2 anos, publicaram até inauguração de ap novo dos 2, posso processar?	Oh minha amiga, eu não sei qual o motivo que te leva a continuar nesse relacionamento, mas seja qual for, não vale a pena. Você merece coisa muito melhor para sua vida.
11	Meu esposo está me difamando. Quero me separar e não tenho como sair de casa. O que eu faço?	porque ele está praticando um crime contra você... Ele vai parar de te difamar, e terá que sair de casa.
12	Casa em meu nome e da minha irmã, ela mora lá. Se ela fizer dívidas, posso perder a casa?	mas eu tenho uma notícia ruim para você...Agora, em relação as dívidas, tem que mandá-la se segurar aí. né?
13	Temos 5 casas marido quer fazer Holding e doar cotas p filhos p evitar o inventário é uma boa?	É uma excelente ideia... eu não recomendo... seja também sócia administradora da Holding no contrato social. Isso vai fazer toda a diferença.
14	O que usucapião? E o que se configura a partir de quanto tempo?	está lá na justiça animus do dono né? Você não vai ter animus de dono, aí você encontra uma casa ali e você entra e você continua morando e ninguém reclama nada...

**Fonte:** elaborado pelos autores com base no Instagram @dr.mirianeferreira dias 28 maio a 05 jun. 2023 (2023).

No quadro 02, o trecho número cinco - da categoria de interjeições/vocativos, “não pode!... Assim, você até pode conviver... Você não conseguirá por não ter nada regulamentado nesse sentido” - fala de uma convivência de um casal que não buscou regulamentação do relacionamento ou outras prerrogativas em lei brasileira ainda. Ademais, ainda analisando ao quadro de número 2, verifica-se na categoria de interjeições/vocativos, o número três - sobre o trecho em destaque “Olha minha amiga, é possível, pois eu vejo cada coisa aqui que você nem imagina!” -, que as passagens de comunicação aqui destacadas revelam uma proximidade com as usuárias e a opinião da especialista Karhawi (2017).

Em relação à categoria de interjeição/vocativo, a expressão “minha amiga” tem seu destaque nas respostas oferecidas pela *influencer* às suas seguidoras, com três utilizações, conforme o quadro 02. Essa ação reduz o afastamento gerado pela distância geográfica, provocando uma aproximação de seus seguidores, bem como uma certa empatia. Além disso, identifica-se que a frequência de postagens do perfil @dra.mirianeferreira é diária, em torno de

três a quatro vezes a cada dia, nas caixinhas de perguntas postadas nos *reels*, demonstrando o uso de expertise na profissão e uma comunicação fluída (Karhawi, 2017).

Para uma jornada de influenciador, Karhawi (2017) pondera que essa construção, gerenciamento e manutenção da reputação são de competência profissional do indivíduo que exerce uma forma de liderança na atuação no mercado digital como um *influencer*. Esse ponto de vista está atrelado às relações interpessoais em determinados campos de atuação (Karhawi, 2017), bem como a credibilidade e representatividade (Charaudeau, 2012). Portanto, os ganhos monetários vêm dessa relação com empresas, produtos e pessoas, que pode ser convertida utilizando regras específicas do campo, no mercado digital, com habilidades específicas e competência própria de uma profissão.

## 5 Considerações finais

Esse artigo teve como objetivo analisar as postagens de vídeos curtos nos *reels* e *stories* do perfil da advogada Miriane Ferreira no Instagram (@dra.mirianeferreira) ao longo de 2023. Os resultados revelam novas formas de conexão social, construídas por meio de uma rede de interações que não se baseiam exclusivamente em afinidades pessoais, mas também em uma busca por informações por seguidores de influenciadores digitais que detêm conhecimento em áreas específicas, como o campo jurídico. Esse interesse está especialmente relacionado aos direitos das mulheres, aproximando o público de um campo de conhecimento essencial para o bem comum.

A análise das postagens e interação no perfil mostra o Instagram como espaço de visibilidade para profissionais influenciadores, com diferentes caminhos para performance em busca de públicos. Os temas mais visualizados, curtidos e comentados no perfil da advogada Miriane Ferreira apresentam tentativas de interlocução e debates relacionados a temas de interesse público, como Direito de Família e Sucessões, especialmente por serem questões levantadas por mulheres que acreditam estar sendo prejudicadas em seus relacionamentos amorosos.

Além disso, os vídeos curtos publicados pela advogada, em que ela aparece falando e compartilhando sua opinião sobre os temas abordados, dão caráter mais personalizado e individualizado às postagens. Essa abordagem reduz a distância entre a advogada e seu público, permitindo uma comunicação direta e fluída. Isso é evidente nas interações realizadas por meio das “caixinhas de perguntas” e nos vídeos analisados. A produção desse conteúdo exige não

apenas prática e expertise profissional, mas também subjetividade feminina, refletida nas opiniões pessoais/profissionais compartilhadas.

Nesse contexto, o influenciador digital atrelado a diferentes áreas profissionais emerge como sujeito com atuação relevante no universo digital, contribuindo para movimentar o mercado nesse espaço. Por meio do uso estratégico da tecnologia, do engajamento com seguidores e admiradores, e da monetização do conteúdo profissional e pessoal apresentado, os influenciadores geram ações lucrativas e ampliam sua relevância a partir de processos diferentes do que ocorrem em outras mídias.

Caracteriza-se o Instagram como plataforma que aproxima comunicação, informação e influência no cotidiano da sociedade cada vez mais midiaticizada. No caso do perfil da advogada Miriane Ferreira, a profissional o direciona como um instrumento que oferece orientação jurídica e facilita o entendimento de questões legais. O Instagram, como observado, pode ser usado como um canal para contato em busca de informações e serviços, desde que profissionais observem questões éticas e regulamentações profissionais, como destacam Coutinho e Sant'Anna (2024).

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COUTINHO, L.; SANT'ANNA, L. S. Advocacia na era da influência digital: a responsabilidade civil e ética de advogados(as) na sociedade da exposição. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v. 35, n. 13, p. 349-368, 2024. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2023.v35i13.7531. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/7531>. Acesso em: 15 ago. 2024.

DUARTE, J.; BARROSO, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

HJARVARD, S. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 02 jan. 2025.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao](https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao). Acesso em: 02 jan. 2025.

LORENZONI, F. F. **Maquia-me**: o personal branding sob a visão de influenciadores do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram. 2019. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200473>. Acesso em: 23 jun. 2023.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o Estudo dos Influenciadores Digitais**. Salvador: EDFBA, 2021.

RECUERO, R. As redes sociais como filtros. **Digestivo Cultural**, Pelotas, 2009. Disponível em: [https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais\\_como\\_filtros](https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros). Acesso em: 2 jan. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SONG, A.; ROGERS, J. Lawfluencers: Legal Professionalism on Tiktok and Youtube, **Georgetown Journal of Legal Ethics**, v. 37, n. 23, 2023. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4470377>. Acesso em: 14 Dec. 2024.

VASCONCELOS, E. Marketing Pessoal: essencial para o empreendedorismo digital. **Jornal Contábil** 16. 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/marketing-pessoal-essencial-para-o-empendedorismo-digital/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

**Data de submissão:** 21 de agosto de 2024

**Data de aceite:** 28 de outubro de 2024