

**Persuasão e manipulação: análise das estratégias discursivas em
publicações de influenciadoras portuguesas no *Instagram*.**

Ana Cristina Lézinho Martins

Mestrado em Estudos de Língua Portuguesa

Dissertação orientada pela Professora Doutora Isabel Roboredo Seara

abril de 2023

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Direção da Carlucci American Internacional School of Lisbon, pelo generoso contributo financeiro para que me fosse possível realizar esta viagem pelo mundo académico.

Seguidamente, uma palavra de eterna gratidão à Professora Doutora Isabel Roboredo Seara, sem a qual me seria impossível sequer conseguir o vento inspirador para empurrar as velas do barco, e que acalmou as águas quando estavam turvas e alvoroçadas. As partilhas de momentos inesquecíveis, as oportunidades de aprendizagem, as gargalhadas, as transmissões de pensamentos, são memórias inestimáveis que levo comigo para toda a vida.

Aos amigos, Bruno e Ana, que seguraram as minhas dúvidas e aquietaram os meus anseios. Obrigada por me ouvirem sempre e por me motivarem a nunca desistir.

Aos meus pais, José e Ana Bela, pelo exemplo que sempre me deram de trabalharmos para atingir os nossos fins, de tentarmos sempre tudo o que está ao nosso alcance, para nunca desistirmos, de fazermos sacrifícios no presente para colher frutos no futuro. Por me ajudarem sempre que foi preciso.

Ao meu marido, José, que me empurrou para esta viagem, e que esteve sempre lá para me apoiar e acarinhar nos dias melhores e nos piores.

À minha filha, Marta, por todos os abraços e pela compreensão pelos momentos em que não pudemos estar juntas. Que esta minha concretização sirva de exemplo para que continues sempre a procurar ser melhor, e a dares tudo o que podes, em tudo o que fazes.



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE STATEMENT OF INTEGRITY

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação/tese. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer outra forma de falsificação de resultados. Mais declaro que tomei conhecimento integral do Regulamento Disciplinar da Universidade Aberta, publicado no *Diário da República*, 2.^a série, n.º 215, de 6 de novembro de 2013.

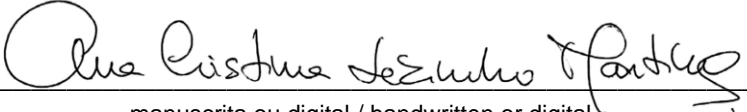
I hereby declare having conducted my thesis with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of falsification of results in the process of the thesis elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged Disciplinary Regulations of the Universidade Aberta (regulation published in the official journal *Diário da República*, 2.^a série, N.º 215, de 6 de novembro de 2013).

Universidade Aberta, 5 de abril de 2023

Nome completo/Full name: Ana Cristina Lézinho Martins

Assinatura/Signature:


manuscrita ou digital / handwritten or digital

RESUMO

Persuasão e manipulação: análise das estratégias discursivas em publicações de influenciadoras portuguesas no *Instagram*.

A comunicação mudou significativamente na era moderna, com a predominância do formato eletrónico em detrimento da interação em formato *scripto* tradicional. Por detrás dos ecrãs, há uma infinidade de personalidades que se mostram e se escondem, por vezes, fruto de uma identidade fabricada. Algumas dessas personalidades são os influenciadores, que usam as suas páginas de perfil no *Instagram* para persuadir e manipular seus seguidores a realizar ações, como comprar um produto, influenciar em determinada forma de pensamento, ou adotar comportamentos específicos.

As redes sociais online servem, assim, de palco para o surgimento de novas celebridades e, simultaneamente, para a promoção de outras cuja presença já era notória na sociedade.

Neste estudo visa-se analisar as diferentes estratégias discursivas usadas por algumas influenciadoras portuguesas que têm inequivocamente sido consideradas fenómenos na comunicação nas redes sociais, para promover produtos e alcançar uma maior visibilidade.

A combinação de uma fotografia com um texto de género híbrido é uma das estratégias utilizadas, onde se mesclam a escrita diarística com as confissões intimistas. Além disso, as influenciadoras usam atos ilocutórios diretivos, exageram no uso de adjetivos valorativos e empregam coloquialismos para se aproximar do seu público-alvo.

Essas estratégias pretendem convencer os seguidores de forma mais eficaz a adquirir o produto promovido, aumentando o alcance da promoção do mesmo. São, como ensaiaremos comprovar, estratégias ao serviço da persuasão e manipulação. O *ethos* de credibilidade das influenciadoras é fundamental para esse propósito, pois os seguidores pensam que, ao adquirirem e usarem os mesmos produtos, se aproximarão da realidade da influenciadora.

Em suma, o estudo analisa as formas hábeis e subtis das diferentes estratégias discursivas usadas recorrentemente pelas influenciadoras, decalcadas da comunicação publicitária, para persuadir e manipular os seus seguidores a agir, mostrando como as redes sociais transformaram a forma como se exerce a influência sobre os seguidores, numa tentativa constante de captação da atenção e de visibilidade social.

Palavras-chave: *ethos*, rede social *Instagram*, análise pragmático-discursiva; persuasão e manipulação.

ABSTRACT

Persuasion and manipulation: analysis of discursive strategies in publications of Portuguese influencers on *Instagram*.

Communication has changed significantly in the modern era, with the predominance of the electronic format at the expense of interaction in traditional *scripto* format. Behind the screens, there are a multitude of personalities who either show or hide themselves, sometimes behind a fabricated identity. Some of these personalities are influencers, who use their Instagram profile pages to persuade and manipulate their followers to take actions such as buying a product, influencing them into adopting a certain way of thinking or act according to specific behaviors.

Thus, online social networks serve as a stage for the emergence of new celebrities and, simultaneously, for the promotion of others whose presence was already notorious in society.

This study aims to analyze different discursive strategies used by some Portuguese influencers who have unmistakably been considered phenomena in communication on social media in promoting products and achieving greater visibility.

The combination of a photograph with a hybrid genre text is one of the strategies used, where diaristic writing is mixed with intimate confessions. In addition, influencers use directive illocutionary acts, exaggerate the use of appraising adjectives, and employ colloquialisms to get closer to their target audience.

These strategies aim to convince followers more effectively to acquire the promoted product, increasing the reach of its promotion. They are, as we will try to prove, strategies at the service of persuasion and manipulation. The *ethos* of credibility of influencers is fundamental to this purpose, as followers think that by acquiring and using the same products, they will approach the reality of the influencer.

In short, the study analyzes the skillful and subtle forms of the different discursive strategies used recurrently by influencers, based on advertising communication, to persuade and manipulate their followers to act, showing how

social networks have transformed the way influence is exerted on followers, in a constant attempt to capture attention and social visibility.

Keywords: *ethos*, Instagram social network, pragmatic-discursive analysis; persuasion and manipulation.

Un mot d'esprit connu, mais qui n'a pas perdu sa saveur au fil des ans, repose sur l'échange suivant : Question : « Que fait ce monsieur dans la vie ? » Réponse : « Bonne impression. »

Ruth Amossy

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	14
I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
1. Especificidades das Redes Sociais.....	18
1.1 Hibridismo do género	21
1.2. <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	27
1.3. <i>Emojis</i>	28
1.4. A Rede Social <i>Instagram</i>	29
2. Análise do Discurso	31
2.1. <i>Ethos, pathos e logos</i>	32
2.2 Discurso persuasivo.....	37
2.3 Análise do discurso digital.....	40
2.3.1 Mecanismos conversacionais	40
2.3.2 Atos de fala	41
2.3.3 Atos ilocutórios.....	42
2.3.4 Marcadores dialógicos	43
2.3.5 Perguntas retóricas	44
2.3.6 Coloquialismos.....	45
II – METODOLOGIA	48
1 – Seleção e caracterização do <i>corpus</i>	48
2 – Procedimento de recolha e organização dos dados	51
III - ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	52
1. Madalena Abecasis (@madalena_abecasis)	52
1.1. MA04FEV2021	52
1.2. MA05AGO2021	55
1.3. MA14AGO2021	57
1.4. MA28OUT2021.....	59
1.5. MA06NOV2021.....	61
1.6. MA20DEZ2021	63
2. Rita Ferro Alvim (@ritaferroalvim).....	65
2.1. RFA15JUL2021	65
2.2. RFA18AGO2021.....	67

2.3.	RFA12SET2021.....	69
2.4.	RFA21SET2021.....	71
2.5.	RFA26OUT2021.....	73
2.6.	RFA02NOV2021.....	75
3.	Rita Pereira (@hyndia).....	77
3.1.	RP06JUL2021.....	77
3.2.	RP25JUL2021.....	79
3.3.	RP01SET2021.....	81
3.4.	RP21SET2021.....	82
3.5.	RP12OUT2021.....	84
3.6.	RFA18NOV2021.....	85
4.	Carolina Patrocínio (@carolinapatrocinio).....	86
4.1.	CP24AGO2021.....	87
4.2.	CP13SET2021.....	88
4.3.	CP28SET2021.....	90
4.4.	CP09OUT2021.....	91
4.5.	CP04NOV2021.....	92
4.6.	CP15DEZ2021.....	94
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Cabeçalho da página de perfil de <i>Instagram</i> de Madalena Abecasis (consultada a 23/3/2023)	49
Figura 2 – Cabeçalho da página de perfil de <i>Instagram</i> de Rita Ferro Alvim (consultada a 23/3/2023)	49
Figura 3 – Cabeçalho da página de perfil de <i>Instagram</i> de Rita Pereira (consultada a 23/3/2023)	50
Figura 4 – Cabeçalho da página de perfil de <i>Instagram</i> de Carolina Patrocínio (consultada a 23/3/2023)	50
Figura 5 – MA04FEV2021 (consultado a 18/03/2022)	52
Figura 6 – Publicação na página de perfil da @homeweb.pt do dia 4 de fevereiro de 2021, que dá conta do artigo esgotado.	55
Figura 7 – C (consultado a 18/03/2022)	55
Figura 8 – MA14AGO2021 (consultado a 18/03/2022)	57
Figura 9 – MA28OUT2021 (consultado a 18/03/2022)	59
Figura 10 – MA06NOV2021 (consultado a 18/03/2022)	61
Figura 11 – MA20DEZ2021 (consultado a 18/03/2022)	63
Figura 12 – RFA15JUL2021 (consultado a 18/03/2022)	65
Figura 13 – RFA18AGO2021(consultado a 18/3/2022)	67
Figura 14 RFA12SET2021 (consultado a 18/3/2022)	69
Figura 15 – RFA21SET2021 (consultado a 18/3/2022)	71
Figura 16 – RFA26OUT2021 (consultado a 18/3/2022)	73
Figura 17– RFA02NOV2021 (consultado a 18/3/2022)	75
Figura 18 – RP06JUL2021 (consultado a 18/3/2022)	77
Figura 19– RP25JUL2021 (consultado a 18/3/2022)	79
Figura 20 – RP01SET2021 (consultado a 18/3/2022)	81
Figura 21– RP21SET2021 (consultado a 18/3/2022)	82
Figura 22 – RP12OUT2021 (consultado a 18/3/2022)	84
Figura 23 – RFA18NOV2021 (consultado a 18/3/2022)	85
Figura 24 – CP24AGO2021 (consultado a 18/3/2022)	87
Figura 25 – CP13SET2021 (consultado a 18/3/2022)	88
Figura 26 – CP28SET2021 (consultado a 18/3/2022)	90
Figura 27 – CP09OUT2021 (consultado a 18/3/2022)	91
Figura 28 – CP04NOV2021 (consultado a 18/3/2022)	92
Figura 29 – CP15DEZ2021 (consultado a 18/3/2022)	94

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AD – Análise de Discurso

CP – Carolina Patrocínio

CMC – *Computer Mediated Communication*/Comunicação Mediada por Computador

MA – Madalena Abecasis

RFA – Rita Ferro Alvim

RP – Rita Pereira

INTRODUÇÃO

Dir-se-á, sendo indubitavelmente um lugar-comum, que a sociedade atual vive de aparências. A imagem que um indivíduo constrói de si mesmo é o conjunto daquilo que se vê nele: a roupa que veste, a forma como se penteia ou a cor do cabelo, os acessórios que utiliza e, naturalmente, o modo como se comporta e como se expressa. Todos estes comportamentos sociais e discursivos ditarão a imagem que os outros fazem dele; o *ethos* que criou precedê-lo-á em todas as situações sociais do quotidiano.

A sociedade em que vivemos é uma rede formada por uma teia de origem tecnológica; estamos cada vez mais dependentes de um ecrã, de maior ou menor tamanho, mas através do qual podemos espreitar a vida alheia, exposta por cada um para deleite de todos.

Aí podemos ver o que cada um expressa (quer em forma de fotografia, vídeo, quer em forma de texto); podemos igualmente descortinar o interior que cada um quiser mostrar, da forma como o quiser fazer.

Só temos uma oportunidade de criar uma primeira impressão, e essa ajudará a construir a imagem que temos de cada pessoa.

A imagem que cada um constrói discursivamente é central nesta investigação. Partimos, assim, da noção de 'imagem' Grize (1970) que está intimamente relacionada com a noção de 'face', apresentada por Erving Goffman, sociólogo e um dos principais adeptos dos estudos interacionais, que considera como objetivo principal da comunicação humana o estabelecimento das relações sociais. Na sequência dos pressupostos teóricos de Goffman começa a valorizar-se todo o tipo de ambiente social ou cenário, e muitos detalhes que subjazem às interações sociais. A vida social passa a ser comparada a uma cena teatral (a célebre "mise en scène"), em que os todos somos atores e representamos e interpretamos diferentes papéis, consoante as exigências do quotidiano e as situações em que nos movimentamos, assumindo diferentes papéis sociais e, conseqüentemente, usando distintas estratégias discursivas (basta ilustrar com os papéis sociais e os diferentes discursos do nosso dia-a-dia, quando intervimos como filhos, como pais, como profissionais, em situações de maior ou de menor intimidade e /ou formalidade).

Outro exemplo que ilustra bem a noção de 'face' que, posteriormente, relacionaremos com a noção de *ethos* é a que normalmente é convocada quando pensamos no comportamento de um político. Quando um político afirma que é competente, honesto e que sempre soube respeitar os eleitores, cumprindo suas promessas eleitorais, ensaia construir a sua face, ou seja, tenta construir a sua imagem positiva. Isso não significa, porém, que a imagem mostrada coincida com a imagem que emerge do seu discurso.

A noção de 'face' apresentada por Goffman equivale à de imagem (de Grize) e inclui as dimensões do individual e do social. Corresponde, portanto, à imagem pública do indivíduo: "a face não é o que realmente somos, mas sim a representação que criamos de nós mesmos e que pretendemos mostrar aos demais." (GOFMANN, 1970:17).

Face as constantes ameaças à face, Goffman refere os procedimentos de *face work* (trabalho da face) que decorre da necessidade do locutor usar estratégias para preservar o seu território e para evitar o confronto. Nesse mesmo sentido, Brown e Levinson (1987), fundadores da teoria da cortesia verbal, consideram que o simples contacto com o interlocutor implica ameaças à face e, na verdade, no universo digital em que se desenrolam as interações que analisaremos, é normal registar-se um crescendo das ameaças à face, dado que os interlocutores se escondem atrás de um ecrã. Inclusivamente, o próprio silêncio do interlocutor pode ser interpretado como uma reação negativa, ou seja, uma ameaça à face do locutor.

Para Goffman, os processos de interação verbal obedecem a determinadas estruturas de participação, em que os intervenientes desempenham papéis sociais e discursivos que determinam quer a configuração, quer a compreensão das interações verbais.

Segundo ele, em qualquer interação verbal, o comportamento do locutor é determinado essencialmente pela necessidade de não perder a face, quer se trate da face positiva, ou seja, a necessidade de ser reconhecido pelo outro (o seu narcisismo), quer da face negativa, isto é, a integridade do seu território.

Importa igualmente convocar a noção dos pré-construídos culturais que, ainda no âmbito da teoria grizeana são as noções, as expressões, os lugares-

comuns, as fraseologias, os géneros de discurso ou texto, valores, saberes, práticas quotidianas, memórias coletivas, ideologias, ou seja, o conjunto de saberes que os interlocutores têm como socialmente (re)conhecidos, e que permitem criar expectativas e fazer inferências.

«Au moment de la plus banale prise de parole, et par cela même qu'il se sert de la langue, le locuteur mobilise tout un ensemble de connaissances. Ces connaissances, s'il les aménage par son discours, s'ils les combinent entre elles, s'il les transforme parfois profondément, n'en sont pas moins présentes comme préconstruites. Il n'est pas douteux que, dans ses représentations, elles se colorent de toutes sortes de vécus. Elles n'en sont pas moins de nature essentiellement culturelle, c'est-à-dire sociale, et il est étonnant de voir à quel rythme elles se modifient.» (GRIZE, 1996: 65).

Nas redes sociais, nas múltiplas interações verbais, os utilizadores criam a ilusão de que estão próximos dos interlocutores. Esta relação é recíproca, criando-se uma dialética que pretendemos analisar.

Será que a forma como nos expressamos influencia os outros? Será que as pessoas que são consideradas influenciadoras, nomeadamente na plataforma *Instagram*, são capazes de convencer o seu público-alvo de que a sua vida é tal e qual como a partilham nas publicações que fazem nas redes sociais? Será que a forma como se expressam é uma potencial força motriz de *marketing* escondido, capaz de levar os seguidores a comprar algum artigo que estejam a usar, ou a elogiar? É esta a questão que nos guiará ao longo desta dissertação e que pretendemos demonstrar, através da análise de uma amostra de publicações no *Instagram* feitas por quatro mulheres portuguesas, mães, trabalhadoras independentes (*freelancers*) em diversas áreas: televisão, cinema, fotografia, rádio, *marketing*.

Ao longo do presente trabalho, iremos tentar dar resposta à questão central que orientou a presente investigação: quais as estratégias discursivas de que as influenciadoras se servem para persuadir e manipular os seus seguidores quando colocam uma publicação no *Instagram*? De que forma essas estratégias contribuem para a construção de um *ethos* de si próprias?

Para tal, analisaremos especificamente um *corpus* de seis publicações de quatro influenciadoras portuguesas diferentes, num total de vinte e quatro publicações. As influenciadoras, Madalena Abecasis, Rita Ferro Alvim, Rita Pereira e Carolina Patrocínio foram as escolhidas por diversos fatores:

- são mulheres na faixa etária entre os 35 e os 47 anos;
- têm experiência da maternidade (com a exceção de Rita Pereira, as outras três influenciadoras têm três ou quatro filhos);
- as suas publicações têm um alcance bastante abrangente, contando com muitos seguidores (entre os 82 mil até 1.5 milhões de seguidores);
- as influenciadoras abordam temas interessantes para a maioria das mulheres.

Esta investigação surge no seguimento do trabalho final da disciplina de Tipologias Textuais e Práticas da Escrita, pelo que se considerou pertinente e atual aprofundar e dar continuidade ao estudo deste tópico no âmbito da Análise do Discurso.

Esta dissertação está organizada em cinco partes. Na introdução far-se-á a explanação do projeto, com a descrição dos objetivos do presente estudo. De seguida, no Capítulo I, procede-se à fundamentação teórica que sustenta os aspetos observados na análise do *corpus*. No Capítulo II, descreve-se a Metodologia utilizada na investigação. Por sua vez, no Capítulo III, que configura o cerne da nossa investigação, será dedicada à análise do *corpus*, aplicando os conceitos teóricos mais relevantes, nomeadamente os de *ethos*, discursivos, atos de fala, marcadores dialógicos, perguntas retóricas, partindo das publicações compiladas das páginas do *Instagram* das influenciadoras selecionadas. Finalmente, tecem-se Considerações Finais sobre a análise realizada.

Algumas dificuldades com este trabalho prenderam-se, maioritariamente, com a gestão de tempo – conciliar a atividade académica com os constrangimentos pessoais e profissionais foi uma tarefa difícil. No que concerne ao estudo em si, por ser uma temática que muito apraz a autora, a atividade de seleção do *corpus* para análise colocou alguns desafios, uma vez que a panóplia era extensa e diversificada, dificultando a escolha dos *posts* a analisar.

Contudo, estamos em crer que esta investigação abre o caminho para que se aprofunde a investigação sobre a forma como as *influencers* se irão reinventar num futuro próximo.

I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. Especificidades das Redes Sociais.

As redes sociais surgem numa segunda fase da Web, conhecida pela Web 2.0, “que ficou conhecida pela colaboração síncrona e assíncrona no ambiente virtual, e que é alimentada e fortalecida pela partilha de saberes entre os usuários” (TEIXEIRA e SILVA, 2013:3). As redes sociais, os *blogs*, o Youtube e os *chats* são exemplos desta Web 2.0, em que predomina a interação entre os utilizadores e a partilha de ficheiros.

Nos dias que correm, as redes sociais assumem uma importância vital no quotidiano e é importante perceber a forma como os intervenientes comunicam e interagem. Esses intervenientes serão todos aqueles envolvidos na rede, uma vez que nela circulam, se expressam através de uma ligação a um dispositivo eletrónico (computador, *tablet*, telemóvel), e interagem numa *teia* (em inglês, “web”) que terá ramificações quase infinitas, num efeito de dominó sem precedentes e de mapeamento quase impossível.

De acordo com Raquel Recuero, uma rede social é:

“uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (RECUERO, 2009:24).

A rede social tem, por um lado, uma impossibilidade de isolamento que, se à primeira vista pode configurar uma característica positiva, dado permitir estabelecer laços e conexões, por outro, e ao mesmo tempo, assume um lado negativo, uma vez que vai implicar uma série de comportamentos expectáveis por parte desses mesmos atores. Recuero chama a atenção para o facto de a abordagem das redes permitir uma análise de aspetos sociais do ciberespaço, tais como a criação de estruturas sociais e daquilo a que chama de “capital social”, bem como a “emergência da cooperação e da competição” (RECUERO, 2001:20).

As representações desses atores podem assumir a forma de diferentes interfaces, nomeadamente o *Facebook*, o *Twitter*, o *WhatsApp* e o *Instagram*,

para referir algumas das redes que, na atualidade, são mais conhecidas e frequentadas, realçando, desde já, que a volatilidade e a efemeridade das redes sociais decorrem das vertiginosas mudanças eletrônicas. Estas, à semelhança dos *photoblogs* ou *weblogs* que Recuero menciona, são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2001:26). E esta individualidade vai assumir-se no discurso proferido pelos intervenientes, que vão gerar a oportunidade (na maioria das vezes, não sendo obrigatório) de o Outro interagir por meio de enunciados, dando a sua opinião sobre uma publicação, reagindo com “likes” ou emojis, permitindo um diálogo entre os interlocutores que se encontram nas redes sociais e que fazem destas espaços conviviais.

Sibilia aponta para a necessidade de que o enunciador tem de “ser visto”, naquilo a que ela chama de “imperativo da visibilidade” (SIBILIA, 2002:5). A investigadora afirma que:

Cada vez mais, a mídia reconhece e explora o forte apelo implícito no fato de que aquilo que se diz e se mostra é um testemunho vivencial: a ancoragem na ‘vida real’ torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal - ou melhor: especialmente se ela for banal. Do mesmo modo, na Internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruicção o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta - textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “é vida como ela é”. (2002:5-6)

Esta noção da ancoragem na vida como ela é, esta vida real, será, porventura, o fruto da construção de uma imagem que cada enunciador criou de si para mostrar aos outros.

Essa construção de identidade terá diferentes facetas e refletir-se-á em vários aspetos da apresentação no mundo virtual, nomeadamente, na criação do perfil de utilizador que, muitas vezes, encarna uma *persona* criada para conferir autoridade àquilo que se publica.

Quem lê tem, como Sibilia refere, o fascínio de observar nos outros a “vida como ela é”, ainda que remanesça sempre a dúvida sobre a veracidade das

características retratadas, neste caso, no *Instagram*. Como veremos mais adiante, a forma como se apresenta o discurso irá (tentar) promover essa veracidade e conferir realismo ao que é retratado. Esse fascínio de se seguir todos os passos dessa “personagem” é resultado da curiosidade sobre a vida alheia que persiste na sociedade atual e se verifica em outros meios de comunicação, nomeadamente nas redes sociais. Nesse sentido, poderíamos questionar quão real é o “*reality show*”.

No *Instagram*, também este *voyeurismo* é recorrente e os utilizadores entram no jogo dos que publicam as entradas. As fotos dos pratos perfeitos antes de serem degustados, o conjunto de roupa ideal e, aparentemente, acessível a todas as carteiras, entre outros cenários perfeitos, criaram já a necessidade de se incluir no vocabulário deste jargão o adjetivo “*Instagramável*”, ou seja, que tem todas as características que permitem a essa foto ou comentário serem passíveis de serem publicados no *Instagram* e recolher muitos “*likes*” e angariar mais seguidores.

De acordo com Crystal Abidin, influenciadores são

“ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts.” (ABIDIN, 2015)

As influenciadoras narram, preferencial e propositadamente, aspetos e factos da sua vida comum, diária, quotidiana, exibindo pormenores da vida privada, ensaiando, assim, construir a suposta autenticidade com a qual os seguidores se identificam, facto que está ao serviço da persuasão, como é sublinhado por Abidin:

“Lifestyle influencers are everyday, ordinary Internet users whose lives “as lived” are the central themes of their output, wherein followers are privy to what appears to be genuine, raw, and usually inaccessible aspects of influencers’ personal lives.” (ABIDIN, 2015)

Na publicidade canónica e tradicional, a associação a marcas estava apenas reservada a figuras públicas, com estatuto, vulgarmente conhecidas como celebridades (basta lembrar os contratos milionários dos grandes desportistas,

como Cristiano Ronaldo como futebolista ou o Federer como tenista e Julia Roberts como atriz). Todavia, as redes sociais *online* vieram revolucionar, por completo, esta situação, promovendo a possibilidade a qualquer cidadão de se transformar num caso de sucesso apenas pela autopromoção nas redes.

Esta capacidade das influenciadoras de conquistar mais e mais seguidores advém, pois, dessa proximidade com o cidadão comum, dessa manifesta autenticidade. A adoção de um determinado estilo de vida, a partilha de factos do quotidiano (roupas, cosméticos, estilos de vida em casa, imagens de momentos felizes) é uma temática que cativa seguidores, pois há um crescente *voyeurismo* na sociedade, o que se comprova também com o visionamento cada vez maior dos programas de *reality shows*.

Esta curiosidade pela vida privada, pelo quotidiano diário das influenciadoras, sobre o que usam para serem bonitas e para terem sucesso, ajuda a criar uma certa empatia e uma relação de proximidade com os seguidores. E essa proximidade transforma-se rapidamente em seguidismo, tal era a capacidade de persuasão.

Há, assim, inequivocamente, uma relação de dependência entre influenciadores do *Instagram* e o número de seguidores, pelo que a fidelização destes é um ponto crucial. O reconhecimento crescente de uma influenciadora é, pois, ditado, pela atenção fiel, diária e crescentes dos utilizadores da rede, nomeadamente de mais seguidores.

Progressivamente, as influenciadoras são coagidas a publicar continuamente, a exhibir detalhes da sua vida pessoal, numa espécie de bastidores do seu dia-a-dia, comprovando, assim, que “these «behind-the-scenes» portrayals of ordinary and relatable everyday life gives followers the impression that they are privy to the private, usually inaccessible aspects of influencers’ lives” (Abidin, 2015).

1.1 Hibridismo do género

Allard chama-nos a atenção, no seu artigo “Partages créatifs”, que a forma como os interlocutores se expressam está em constante mudança, e que os ecrãs

vieram trazer uma criatividade que até então não tinha sido interpretada. Fala-nos da arte que está, literalmente, na “ponta dos dedos” (ALLARD, 2007:29).

Aponta ainda para a revolução que está a acontecer ao nível das formas de escrita “qui se manifeste par le métissage des signes (scripturaux, sonores, iconiques et datas) ainsi que par la créolisation des écritures alphabétiques, idéographiques et des langages informatiques” (ALLARD, 2017:29). Esta revolução promotora desta mistura de formas de escrita é muito visível nas publicações de *Instagram*, uma vez que se alia texto escrito com imagens e, até com emojis. Esta análise requer que se estude

l’actualité et les transformations du «mobtexte» (l’équivalent de l’hypertexte pour le « moment web »). Le «mobtexte» est à l’oeuvre dans cette écriture métissée (alliant textes, images fixes et animées, emoji, gif ou data) exercée au quotidien à la fois pour communiquer avec autrui mais également pour agir sur soi-même, ses affects et son corps, dans une logique de «synchronicité expressive» qui nous fait envoyer une photo quand on s’ennuie, «textoter» sa colère, mettre en gif son humeur du jour, etc. (ALLARD, 2017:29).

Allard apelida estas novas tecnologias móveis de “technologies de soi”, que trazem a possibilidade de usar as expressões digitais e as suas validações sócio-numéricas que ele define como “bricolages esthético-identitaires.” (ALLARD, 2017:30). Para ele, “le téléphone mobile pouvait être conçu désormais comme «média de la voix intérieure»” (ALLARD, 2017:32) Ele continua a sua ideia dizendo que é curioso como a função do telefone se alterou – se outrora servia como objeto de aproximação com quem estava distante, agora serve para nos aproximar de nós próprios e de exteriorizarmos os nossos pensamentos, dessa forma chegando aos outros. Não numa perspetiva narcisista, «mais d’une extériorisation expressive de ses affects manifestant un registre de pratiques mobiles agentives» (ALLARD, 2017:33)

Atualmente, « La vie sociale de screenagers se trouve ainsi médiée par des écrans-scripteurs» (ALLARD, 2017:35). O poder de comunicação oral-verbal está a perder-se cada vez mais cedo. Existem escolas onde o uso do telemóvel é proibido durante o período letivo, para haver a promoção da interação cara-a-cara, para que os alunos conversem entre si. «Le lexique d’usage du ready made by mobile est émaillé de métaphores visuelles.» (ALLARD, 2017 :36) , facto que pode trazer, a longo prazo, várias alterações ao nível discursivo.

«On peut y observer le caractère métamorphique sédimentant les genres et les styles de toute l’histoire des arts et de la culture et noter combien la circulation sociale des œuvres fait partie intégrante du processus de création (grammaire du hashtag, esthétique des métadonnées, interfaces socio-numériques). Certains artistes mobiles parlent d’appsperimentations. » (ALLARD, 2017:38).

No caso do *Instagram*, os jovens criam modas (“*trends*”) que começam sem que se saiba muito bem a origem, ou mesmo a autoria. Apropriam-se de diferentes géneros, tornando-os numa amálgama efémera – hoje escreve-se de uma forma, na próxima semana já não está em voga. Em todo o caso, há a necessidade de exteriorizar sentimentos, ideias, partilhar emoções.

Esta extimização (“extimité”), em oposição à intimidade, coloca em paralelo estas duas realidades opostas. Isabel Seara (2015: 82) convoca o mito de Narciso e chama a atenção para a necessidade de que os utilizadores de *blogs* ou de diários virtuais (nos quais podemos incluir a plataforma *Instagram*, por associar imagem a texto) têm de, ao mesmo tempo, quererem resguardar a sua intimidade e expô-la numa montra, como um quadro, à vista de todos. Seara fala do contraste presente no referido mito:

L’image sur l’eau fluctue, est mobile, insaisissable, tout comme le langage qui un miroir perfide. Et cette projection narcissique veut, d’un côté, s’enfuir, séduite par le flux des mots, et, d’un autre côté, en contraste, prétend la cristallisation, métaphore ici du désir transversal de la perpétuation de l’écriture. (SEARA, 2015: 82)

Se, por um lado, os *influencers* preservam um pouco da sua intimidade, o que é certo é que também a partilham com os seus seguidores. Apenas partilham aquilo que confere uma boa imagem de si, e que julgam construir um *ethos* de pessoas que podem ser amadas por todos.

A mesma autora, em outro artigo, aponta para a realidade atual: “As redes sociais são unanimemente consideradas palcos mediatizados de encenação.” (2021:387). Seara realça o facto de que este será o maior problema “da utilização das redes sociais, em que a exibição excessiva e a reduzida consciência do olhar dos outros estão intimamente relacionadas com o narcisismo e com o fenómeno da extimização de si.” (SEARA, 2021:387)

O texto publicado no *Instagram* tem, maioritariamente, marcas de confissão, de diário, alguns de cartas (contêm saudação, data, despedida).

Este cruzar de fronteiras que se esfumam, deixam para trás uma necessidade de categorização estanque de características que se sobrepõem.

Adriana Pagano refere que os géneros são “lugares de tensão entre estabilidade e mudança, mudanças às vezes quase imperceptíveis e que apenas o registro histórico pode revelar” (PAGANO; 2001:85). Por exemplo, o e-mail surge como um género que adveio da evolução das tecnologias de informação e da necessidade de atualização das formas de comunicação. Atualmente, presume-se que todas as pessoas tenham um endereço eletrónico e que o utilizem para uma comunicação mais rápida e, à partida, mais eficaz. “Híbrido de carta, telefonema, telegrama e de outros gêneros, o e-mail tem hoje uma identidade genérica própria, vinculada às condições tecnológicas de sua produção e a uma comunidade discursiva que faz uso dele” (PAGANO; 2001:87)

De igual modo, podemos afirmar que as publicações na rede social *Instagram* são uma amálgama de géneros diferentes, e que surgem, tal como o e-mail, da necessidade de acompanhar a evolução tecnológica bem como a integração do aspeto social do indivíduo, permitindo ao utilizador partilhar, de forma mais completa, não só o discurso escrito como o pictórico para expressar os seus sentimentos, pensamentos e registos do seu dia-a-dia.

Tendo, na génese, características apenas gráficas (era esperado que os utilizadores fizessem apenas a partilha de imagens), depressa evoluiu para a inclusão de pequenos enunciados, em jeito de legenda explicativa da imagem publicada.

“O hibridismo parece surgir, assim, da práxis ou da produção textual, que, se bem participa de um género específico ou se vincula a ele, está sempre ativando outros gêneros. Embora diferenciados no início, esses outros gêneros vão aos poucos incorporando-se e misturando-se com o género predominante em primeira instância.” (PAGANO; 2001:87).

Fairclough afirma que “media communicative events are sorts of monologues, which is also of course germane to questions about the power of mass media: audiences cannot directly contribute to the communication.” (FAIRCLOUGH, 1995:40). São estes “monólogos” que inundam o *Instagram*. Na

realidade, os influencers não têm por hábito responder diretamente aos seus seguidores, embora possam fazê-lo, uma vez que a plataforma o permite.

“Media producers lack the simultaneous feedback from audiences which is readily available in what people say, [...] As a consequence, producers postulate and construct «ideal» audiences partly on the basis of guesses about audience response.” (FAIRCLOUGH, 1995:40). Neste ponto, o autor chama a atenção para a falta de resposta imediata que uma interação oral daria a ambos os interlocutores. O locutor tem a oportunidade de pensar nas palavras que vai usar e escolhê-las para adequar o seu discurso à sua intenção comunicativa.

“Like many linguistics, I shall use «discourse» to refer to spoken or written language use, though I also want to extend it to include other types of semiotic activity (i.e. activity which produces meanings), such as visual images (photography, film, video, diagrams) and non-verbal communication (e.g. gestures).” (FAIRCLOUGH, 1995:52).

O discurso nos media não é feito apenas de texto escrito. Devemos considerar, igualmente, a imagem como forma de expressão discursiva. Importa salientar que o hibridismo que está por detrás das publicações no *Instagram* é um reflexo da rapidez com que observamos as alterações na própria sociedade, pois fazem parte da forma como a sociedade interage em cada momento da História.

Fairclough refere que:

Media texts are sensitive to barometers of cultural change which manifest in their heterogeneity and contradictoriness the often tentative, unfinished and messy nature of change. Textual heterogeneity can be seen as a materialization of social and cultural contradictions and as important evidence for investigating these contradictions and their evolution. (1995:60).

Mais afirma que este deverá ser considerado um processo criativo e que a heterogeneidade é fruto da efemeridade da realidade:

The focus on discursive creativity, hybridity, and heterogeneity in this book corresponds to the nature of times. We are living through a period of rapid and continuous change in society and culture, the media play a significant role in reflecting and stimulating more general processes of change, and the practices of the media are correspondingly in constant flux. (1995:61).

Desta feita, podemos observar que os *posts*, ou as publicações feitas no *Instagram*, não têm um género rígido definido. Teoricamente, poderíamos encontrar neles aspetos da escrita diarística, que advêm da periodicidade com

que são escritos, e na informação que neles é partilhada que é muito semelhante à descrição das atividades do dia-a-dia dos utilizadores. Mas o diário tem um carácter privado, íntimo, que os *posts* de *Instagram*, claramente, não têm, uma vez que estão à vista de todos e são partilhados por vontade do próprio autor. E, por isso, não se enquadram num género específico, servindo múltiplas finalidades – texto diarístico, texto publicitário, slogan, receita, inquérito, sondagem, entre outros.

A outra característica das publicações de *Instagram* é que hoje pode ser publicado um texto com determinadas características, e amanhã, ou daí a vinte minutos, o mesmo utilizador pode publicar um outro *post* com uma tipologia de texto completamente diferente. Desta forma, encontramos o hibridismo presente neste tipo de publicações aproveitando a plasticidade dos géneros, que permitem a personalização da forma de expressão.

Alexandra Guedes Pinto refere a miscigenação dos géneros quando fala das publicações impressas, que se pode igualmente reportar a esta realidade atual “instagrâmica”. A linguista afirma que:

“different genres combinations formed from advertisements and other types of discourse, especially in media discourses, are a sign of the colonization that advertising carries on other discourses financially depend on it” (PINTO, 2011:247).

Pinto chama, igualmente, a atenção para o facto de o interlocutor ter a vantagem de conhecer diferentes estratégias discursivas, pois permitir-lhe-á adaptá-las à sua intenção comunicativa:

“The knowledge of the genres is a part of the communicative competence of the speaker, more specifically of his textual competence, it enables him to recognize different types of texts and activate in their presence different types of perceptive strategies.” (PINTO, 2011:249).

Alexandra Guedes Pinto advoga que as estratégias discursivas não se prendem apenas com estratégias textuais. Destaca o facto de que, atualmente, enunciar apenas as qualidades inerentes a um determinado produto de forma a levar o público a querer possuí-lo, já não é eficaz. Segundo a autora

“Daqui resulta que, frequentemente, nem se recorra à enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e «personalizá-lo», associando-o

a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo.” (PINTO, 1997:25)

Será a combinação de gêneros que permitirá alcançar um público-alvo mais amplo, que se identificará mais com este ou aquele aspecto de cada estratégia discursiva.

1.2. *Computer Mediated Communication (CMC)*

A forma como as gerações contemporâneas encaram a comunicação à distância tem-se vindo a alterar a uma velocidade estonteante. Atualmente, os grupos de jovens não são capazes de escrever uma carta pois não têm noção de que meio de comunicação se trata, e muitos não conhecem o processo de envio da mesma. Para eles, a comunicação de ideias, opiniões, marcação de encontros, convites, entre outros, estão ao alcance de um clique, e são realizados diretamente num ecrã – maioritariamente, através do uso do telemóvel e de aplicações como o *Whatsapp*, *Snapchat* e *Telegram*. Esta forma de comunicação quer-se instantânea, imediata, o que poderá levar as gerações anteriores a não compreender a razão por detrás de tanta impaciência por parte das camadas mais jovens.

Mas o que é a comunicação mediada por computador? Caleb Carr refere que é difícil definir este conceito uma vez que a rapidez com que este conceito evolui não permite uma definição estanque:

The rapid pace at which technologies and social uses and norms around these technologies develop further challenges us to keep up, as how we use CMC often changes faster than we can study and understand it. To effectively consider how humans are adapting to virtual interactions, we therefore need to consider CMC from a theoretical approach, understanding how elements and properties of computer mediation affect communicative processes. (Carr, 2021:5)

Ainda assim, avança que CMC é considerada como uma “transmission of meaning between two or more humans via digital technologies and emphasizing the effects of mediation on human communication processes over specific technological processes.” (2021:8)

É um conceito que, apesar de ser considerado como uma subdisciplina no âmbito da comunicação, tem ganho características que já começam a distingui-la como uma disciplina própria.

Este tipo de comunicação oferece aos investigadores da Análise de Discurso um manancial de textos que permite uma análise bastante profunda das interações comunicativas.

As people started becoming more comfortable using computers for messages, text-based tools like email and chats presented an opportunity for researchers to study how to isolate, manipulate, and explore specific parts of a communicative exchange that wouldn't be possible even over the telephone. (Carr, 2021:6)

1.3. *Emojis*

Seara, Simões e Sebastião (2020: 344) referem a origem da palavra *emoji*, mostrando que esta deriva de duas palavras japonesas (e = imagem + moji = personagem). Convocam igualmente a noção de Thompson & Foulger (1996) que consideram que os *emojis* são pictogramas e que descrevem a finalidade do seu uso na comunicação mediada por computador: exprimir emoções ou representar a comunicação não-verbal (1996: 226), considerando que é a componente paralinguística da mensagem.

Na senda das reflexões das autoras e, ancoradas nos múltiplos de Marcoccia (2000) subscrevemos igualmente que os *emojis* são convenções usadas para compensar a ausência de pistas paralinguísticas, como a mimogestualidade ou a entoação.

Emoji are, in many ways, the perfect illustration of the adaptability of human communication. On one level they may seem little more than cute images used to decorate text messages. But on another, they're a cultural phenomenon which highlights the intentness at the core of communication and provides an early indication of the way that technology is revolutionising the way we relate to one another (Seargeant, 2019, p. 3).

Assiste-se atualmente a um uso disseminado de *emojis* na comunicação digital, tanto nas mensagens de *WhatsApp* como nos *posts* das redes sociais. A função dos *emojis* está intimamente relacionada com estado psicológico ou estado emotivo do locutor. O linguista computacional Tyler Schnoebelen (2012) fez um estudo sobre o uso de *emoticons* em 500.000 sequências de *tweets* e comprovou que os *emojis* são usados para expressar emoção aparecem apenas em 10% dos *tweets* e, maioritariamente, são usados para demonstrar positividade ou negatividade, imediatismo (se a emoção é comunicada de imediato ou se se usa

algum recurso de distanciamento), assumindo as funções de intensificadores, enfatizando as emoções.

Defendemos igualmente as conclusões das três linguistas anteriormente referenciadas (Seara, Simões e Sebastião) e comprovamos que na rede social os *emojis* assumem essa função de marcadores discursivos, pois implicam uma retoma do conteúdo proposicional da mensagem que os antecede, estabelecendo uma relação de conexão implícita e assumindo um papel na estrutura das interações na sua dinâmica, expressando emoções e fornecendo informações sobre a força ilocutória dos enunciados a que se antepõem ou a que se pospõem. Os *emojis* oferecem pistas contextuais, contribuindo para reforçar os sentidos das mensagens e, como iremos comprovar na análise dos *posts* das influenciadoras, assumem a função de maximizadores da manifestação da emoção que se deseja transmitir, intensificando as qualidades do produto ou da atitude, reforçando sentimentos, enfatizando o gosto.

1.4. A Rede Social *Instagram*

A aplicação *Instagram* foi criada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, dois colegas de curso da Universidade de Stanford nos Estados Unidos. O seu objetivo ao criar esta aplicação era aproveitar a crescente popularidade do ato de partilhar de fotos tiradas com o recurso ao telemóvel (MILES, 2019:24). Esta forma de comunicação visual, instantânea, terá estado, inclusivamente, na origem do nome da própria aplicação. Numa combinação entre as palavras

“instant camera and telegram, Instagram is imagined by its creators as a means of creating a ‘world more connected through photos’ (Instagram, 2015a). In addition to connecting people, Instagram is cast as offering three specific benefits for its users: 1) improving the ‘mediocre’ appearance of mobile phone photos through filters, 2) facilitating the instant sharing of pictures across multiple platforms, and 3) improving the speed and ease of the photo uploading process (Instagram, 2015a)”. (LAESTADIUS, 2019:574)

Atualmente com 2 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (dados de Dezembro de 2021¹), e contando com uma média muito equilibrada de utilizadores do género feminino e masculino (49,3% e 50,7%, respetivamente²) é a 4ª rede social mais usada em todo o mundo, a seguir ao *Facebook* (1ª), *Youtube* (2ª) e *WhatsApp* (3ª)³.

Ainda assim, parece-nos razoável dizer que é a plataforma mais utilizada para promoção de produtos/bens pois, mais do que o *Youtube* e o *WhatsApp*, é a que permite uma maior interação e “responsividade” por parte do público-alvo.

De acordo com as estatísticas apresentadas no site www.statista.com (consultado em 19 de julho de 2022⁴), existem dois grupos etários que se destacam como público-alvo: o grupo dos 18-24 anos (30,2%) e o dos 25-34 anos (31,7%). Como podemos verificar, é um grupo jovem.

O funcionamento da aplicação é bastante intuitivo. Baseia-se na publicação de fotografias com uma legenda⁵ (que é facultativa) que tem um máximo de 2200 caracteres⁶. Para além disso, a uma mesma legenda, podemos anexar mais do que uma fotografia que deslizamos da direita para a esquerda na sequência escolhida pelo utilizador da página principal. A mesma aplicação permite a publicação de imagens com uma exposição curta (é como se fosse uma projeção de slides que tem a duração de 24h apenas) e que aparecem ao utilizador caso este tenha selecionado a opção de “seguir” essa pessoa.

¹ Vide: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

² De acordo com: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> (consultado em 19 de julho de 2022)

³ De acordo com: “Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)”: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (consultado em 19 de julho de 2022)

⁴ Vide: “Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group” <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

⁵ No original, *caption*.

⁶ Vide : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>

2. Análise do Discurso

O domínio da Análise do Discurso desenvolveu-se em França a partir da década de 60 do século XX, a partir dos trabalhos do linguista americano Zellig S. Harris. Considerando que a linguística descritiva, marcada pelo estruturalismo e pelo generativismo, apenas descreve o papel de cada elemento na estrutura sintática da frase, a Análise do Discurso, nomeadamente a corrente apelidada de “Escola Francesa de Análise do Discurso”, implantada a partir da Universidade de Paris-Nanterre, considera que o discurso é uma manifestação da materialidade da língua.

Na perspetiva de Maingueneau, a Análise do Discurso é uma ciência abrangente, que ultrapassa o escopo da Linguística. Segunde ele:

“O campo da análise do discurso, hoje globalizado e em expansão contínua, resulta da convergência de correntes de pesquisa provindas de disciplinas muito diferentes (linguística, sociologia, filosofia, psicologia, teoria literária, antropologia, história...) e, em contrapartida, exerce sua influência sobre elas.” (2015:10)

Na verdade, a abrangência da Análise de Discurso tem sido expandida para incorporar várias perspetivas e abordagens diferentes para examinar diversos tipos de discurso, resultantes das mudanças constantes nas formas de comunicação contemporâneas.

Tal como podemos comprovar no verbete “Analyse du Discours” que consta do dicionário de referência (pp. 41-45), a Análise do Discurso pode ser considerada sob três perspetivas no estudo do discurso, sem outra especificação: “l’ étude de l’usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles (VAN DIJK, 1985: I, 2); como estudo da conversação, sobretudo na tradição anglo-saxónica, em que o discurso é considerado como uma atividade fundamentalmente interacional, há uma identificação da análise do discurso à análise da conversação, embora na contemporaneidade se considerem domínios distintos e apartados; e, por fim, a análise do discurso como ponto de vista específico sobre o discurso. A Análise do Discurso pode interessar-se pelos mesmo *corpora* do que a sociolinguística, a análise conversacional, mas sob um ponto de vista diferente. O exemplo que ilustra este olhar plural é o da consulta médica, em que podem ser

estudadas as regras do diálogo, da interação oral (médico/paciente), as variações linguísticas (formas de tratamento, formas de cortesia, objeto da análise sociolinguística), os modos de argumentação (objeto de estudo da retórica), permitindo, assim, uma análise plural.

Subscrevemos, por isso, as ideias de Heidmann e Adam (2006) que explicitam:

L'analyse du discours se définit en articulant la description et l'explication des phénomènes discursifs et par le refus corrélatif de l'interprétation, Ce refus est la condition d'une approche objectivée des phénomènes textuels dans un cadre épistémologique à vocation scientifique. Pour l'analyse du discours, analyser un texte n'a pas pour visée de le comprendre, mais d'abord de l'expliquer”.

2.1. *Ethos, pathos e logos*

Na base da produção de enunciados podemos afirmar que existe uma intenção comunicativa, mas poderá haver, como no caso das publicações no *Instagram* que analisaremos no *corpus*, uma intenção persuasiva que contribui para a construção de uma imagem de interlocutor credível com recurso a uma argumentação retórica mais ou menos sólida. Nas publicações no *Instagram*, é comum haver uma imagem com uma legenda associada, que pretende esclarecer o leitor e, dizemos nós, orientá-lo naquilo que vê. Poderemos afirmar que o enunciador não deixa margem ao interlocutor para fazer a sua própria legenda, estabelecendo-se, desde logo, uma associação entre a imagem e a mensagem que o enunciador quer que o destinatário receba, moldando-lhe o julgamento de si.

Seara refere que o *ethos* tem origem no “princípio de persuadir alguém sobre a validade de uma determinada ideia ou opinião, mostrando-se confiável por meio do que se diz.” (SEARA, 2019:1)

Esta noção de *ethos* tem origem na Retórica aristotélica. Para Aristóteles, retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES, 2005:95). Para o autor, serão necessárias três provas para que o argumento seja realmente persuasivo:

- pelo caráter (*ethos*): “quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé”. Para ele, “acreditamos mais e

bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida”. (ARISTÓTELES, 2005:96);

- pelas emoções (*pathos*): “pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 2005:96);

- pela lógica do discurso (*logos*): “quando mostramos a verdade ou que parece verdade a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (ARISTÓTELES, 2005:96).

Para Aristóteles, a função da retórica “consiste em tratar das questões sobre as quais deliberamos e para as quais não dispomos de artes específicas, e isto perante um auditório incapaz de ver muitas coisas ao mesmo tempo ou de seguir uma longa cadeia de raciocínios” (ARISTÓTELES, 2005:98). Esta perspectiva, ainda que não tenha sido pensada para os dias que correm, acaba por se aplicar de forma pertinente. Neste caso, são usados silogismos atualmente para convencer um auditório que, à partida seria mais moderno do que aquele a que Aristóteles se referia, mas que, afinal, não consegue concentrar-se em vários aspetos ao mesmo tempo por força da rapidez com que a sua mente está habituada a ter acesso à informação. Silogismos curtos convencerão de forma mais eficaz este auditório atual e far-se-ão julgamentos apressados e tirar-se-ão conclusões precipitadas.

Ruth Amossy reitera esta ideia aristotélica referindo que *ethos* “Designates the image of self built by the orator in his speech in order to exert an influence on his audience.” (AMOSSY, 2001:1). A autora reforça a noção aristotélica de que *ethos* seria apenas um dos três elementos necessários para constituir um bom discurso persuasivo. Os outros aspetos seriam o *logos* (a razão por trás do discurso) e o *pathos* (as emoções despertadas na audiência). (AMOSSY, 2001:1-2). Esta tríade combinada seria a essência que provocaria a eficácia do discurso apresentado.

Na sua obra *La présentation de soi – Ethos et identité verbale* (2010), Amossy acrescenta que “la perspective aristotélicienne confère donc une force

intrinsèque à la parole. Elle lui reconnaît le pouvoir d'édifier des représentations capables d'agir sur le public et d'emporter la conviction.”. (2010:19).

Esta propriedade da perspectiva aristotélica revela que

“l'art de persuader pourrait se limiter à une technique qui autorise les plus habiles à manipuler leur auditoire. Car une chose est d'acquérir les compétences nécessaires pour mettre en valeur ses capacités réelles, une autre et d'user l'art oratoire pour s'attribuer les qualités qu'on ne possède pas.” (2010: 23)

Num quadro de retórica geral, “l'*éthos* fait partie d'une entreprise de persuasion délibérée dans laquelle il est mobilisé au même titre que le logos et le pathos. [...] il est le résultat d'un projet conscient, sinon le résultat d'un art maîtrisé” (2010:25)

Amossy refere que “la présentation de soi permet au locuteur de construire une ou des entités dans le dynamisme de l'interaction” (2010:42)

A linguista israelita levanta a hipótese de que

“l'*éthos*, comme l'énonciation, le dialogisme ou l'argumentativité, est une dimension constitutive du discours. En tant que tel, il est en relation dynamique avec les autres dimensions constitutives : il est ancré dans l'énonciation, il est foncièrement dialogique et nécessairement doté d'une dimension, sinon d'une visée argumentative. On part aussi du principe, d'ores et déjà entériné, que le phénomène de la présentation de soi (ou de la construction discursive de l'*ethos*) trouve à se différencier en fonction des genres et des situations de discours” (2010 :42)

Na análise das interações verbais, no discurso,

“l'analyse des pratiques de présentation de soi commence nécessairement par l'examen des personnes grammaticales. Loin de relever d'une description purement formelle, celles-ci soulèvent des questions de fond sur la nature et les fonctions de l'*éthos*. [...] la présentation de soi est nécessairement ancré dans la présence d'un locuteur repérable qui appose sa marque sur le discours.” (2010 :103)

E é esta marca identificável que vemos nas publicações de influenciadoras no *Instagram*. O *ethos* apresentado é, quase sempre, coerente com a *persona* criada, ainda que, por vezes aconteça que

“La construction de l'*éthos* devient alors une opération délicate et périlleuse, où le locuteur tente de concilier des images hétérogènes susceptibles de satisfaire les uns et les autres - au risque, toujours, d'adopter des mesures des demi-mesures qui mécontentent tout le monde” (2010 :124).

A tríade discursiva de *ethos-logo-pathos* a noção mais sociológica está em estreita relação com o que Erving Goffman defendeu em *A representação do eu na vida quotidiana* (1985), em que defende que existe um conjunto de comportamentos padronizados que incluem determinadas características, inclusivamente discursivas, nas relações que mantemos com os outros em sociedade. Goffman recorre à metáfora do teatro como performance, em que cada um dos intervenientes acaba por representar um papel de acordo com o cenário onde se encontra.

Para o sociólogo,

“Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, ao ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo «para benefício dos outros» (GOFFMAN, 1985:25)

Ou seja, estamos perante uma noção de que o *ethos* é construído para sustentar a impressão de que o público a quem o enunciador se dirige concebeu sobre aquele.

Por sua vez, Dominique Maingueneau concebe a noção de *ethos* como construção de uma imagem de si no discurso:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra; não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso. E não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório; é, portanto, sujeito da enunciação. (MAINGUENEAU 2005: 31)

O *ethos* está intimamente ligado à própria situação de enunciação, sendo, por isso, a imagem de si que o locutor cria através das suas formas de expressão, da sua competência discursiva, do seu estilo e também de suas crenças implícitas, que emergem do próprio contexto discursivo.

Outra noção que se afigura extremamente importante na reflexão sobre *ethos* é igualmente trazida ao debate por Maingueneau: o *ethos* pré-discursivo.

O *ethos pré-discursivo* é, pois, a imagem antecipada que o interlocutor (o auditório) constrói em relação ao locutor a partir de conhecimentos prévios. Antes de um político, ou uma personalidade conhecida se manifestar, o público já possui uma impressão antecipada, antes mesmo dele pronunciar-se.

Charaudeau apresenta reflexões muito profícuas sobre o conceito de *ethos*, sobretudo aplicadas ao discurso político. Todavia, dada a relevância teórica que assumem, convocá-las-emos, apropriando-nos de alguns tipos de *ethè* por ele catalogados.

Para Charaudeau, o sujeito constrói através do discurso, a partir de estratégias cuidadosamente selecionadas, uma imagem do locutor. Essa imagem, construída pelo locutor, pode gerar, ao olhar do outro, uma identidade psicológica e social. Essa identidade Charaudeau denomina *éthos*, que corresponde à fusão dessa dupla identidade, ou seja, aquela que o enunciador tenta construir e mostrar, e aquela que o enunciatário lhe atribui.

Para o linguista francês, um dos nomes cimeiros da Análise do Discurso, os *ethé* podem ser classificados em dois tipos: os *ethé* de credibilidade – ligados à razão e que são constituídos pelo *ethos* de ‘seriedade’, o *ethos* de ‘virtude’ e o *ethos* de ‘competência’, e os *ethé* de “identidade”, ligados ao afeto e que surgem a partir do *ethos* da ‘potência’, do ‘caráter’, da ‘inteligência’, de ‘humanidade’, de ‘chefe’, e de ‘solidariedade’ (CHARAUDEAU, 2013, p.113-166).

Passamos em revista alguns dos tipos de *ethè* recenseados por Charaudeau, designadamente aqueles que serão aplicados na análise:

a) O *ethos* de credibilidade

O *ethos* da credibilidade assenta em três condições: a seriedade, o autocontrole diante das críticas e da vida privada e a virtude, que corresponde aos atos reveladores da honestidade pessoal e da competência.

Para construir a imagem de pessoa competente, são necessários, pelo menos, dois pressupostos: competência e conhecimento. Embora Charaudeau se refira ao candidato político, cremos que o mesmo se aplica aos influenciadores na rede *Instagram*, ou seja, para a construção do *ethos* de credibilidade, deve ter “conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas

deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (CHARAUDEAU, 2013:125).

O *ethos* da credibilidade resulta da construção de uma identidade discursiva que conduza o auditório a acreditar no discurso do enunciador, isto é, aceitá-lo como digno de crédito.

b) O *ethos* de identidade

A construção do *ethos* de identidade visa mostrar, no caso dos políticos, duas imagens, ensaiando conjugar os traços que os definem e humanizam como políticos, mas também como cidadãos, com família e com papéis comuns da sociedade. No caso da rede *Instagram*, os influenciadores visam justamente a identidade com o maior número de visualizadores dos *posts*, causando boa impressão, conquistando a simpatia dos seguidores, construindo uma imagem positiva, atual, moderna.

2.2 Discurso persuasivo

Segundo Charaudeau, o termo “manipulação” é sempre conotado com uma má intenção, mas na realidade não tem de ser sempre assim. Podemos até considerar que há uma intenção persuasiva para o bem e para o mal, numa atitude sedutora. Afirma, ainda que não há relações sociais sem “*rappports d’influence*” que se sucedem de acordo com um “princípio de alteridade (...): não há Mim sem Ti” (2007:243).

Charaudeau refere igualmente que não é possível obrigar ninguém a fazer algo, mas pode-se incitar alguém a fazer alguma coisa. Trata-se de criar no recetor a necessidade que ele nem sequer sabia ter. Para isso, o emissor deve criar um *ethos* de autoridade que lhe confere credibilidade.

Charaudeau (2009:2) descreveu uma relação entre o emissor de uma mensagem e o respetivo recetor que se baseia na tentativa de criar no recetor a ideia de que determinado objeto é necessário à sua vida, incutindo nele: “l’idée qu’«il ne peut pas ne pas vouloir cet objet de quête»”. Partindo desta premissa,

parece-nos interessante analisar esta dinâmica e como esta se opera na plataforma *Instagram*. Ou seja, existe um quadro participativo que se cria entre influenciadora/emissora e seguidores/recetores, uma vez que, aberta a possibilidade de responder à publicação original, se cria uma rede de interações inesgotável que coloca a influenciadora ao serviço do produto, mas permite que o próprio seguidor – na sua maioria mulheres como as influenciadoras – possa reagir ao produto publicitado.

Charaudeau descreve, entre outros, o *princípio de influência* no qual

“todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, seja para afetá-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento. Por conseguinte, todo sujeito receptor-interpretante de um ato de linguagem sabe que é alvo de influência. Isto confere a este último a possibilidade de interagir, mas obriga os parceiros a levar em consideração a existência de restrições ao exercício da influência. A *finalidade intencional* de todo ato de linguagem se acha, pois, inscrita no dispositivo socio-linguístico.” (2005)

É sobre este princípio que irá assentar a presente investigação, uma vez que esta dialética entre emissor e recetor se apresenta como uma oportunidade peculiar de se analisar a forma como o ato de linguagem pode levar o outro a agir de determinada forma, consoante a intenção do emissor.

Charaudeau (2009:6) explica que um contrato de comunicação subentende que existe um sujeito no seu ato de produção da linguagem, mas apenas em parte. apesar de haver uma troca linguajeira, existe margem de manobra que permite usar diferentes estratégias. Para Charaudeau existem três tipos de estratégias subjacentes a essa troca interacional: de legitimação, de credibilidade e de captação.

A estratégia de legitimação tem por objetivo determinar a posição da autoridade do sujeito falante cara a cara com o seu interlocutor de maneira que este seja capaz de lhe reconhecer essa mesma autoridade, que pode ser institucional, de poder ou de comportamento que lhe confere uma autoridade pessoal baseada numa prática de relações de domínio, sedução, representação e competência. é através desse discurso de legitimação que o emissor convence o interlocutor da prova da sua autoridade (2009: 6-7).

A estratégia de credibilidade visa determinar a posição de verdade do sujeito falante de maneira que possam acreditar nele. Assim sendo, a credibilidade é uma questão de imagem (*ethos*) que o sujeito constrói de si próprio em dois domínios: o “dire vrai” e o “dire juste”. O “dire vrai” pressupõe que o sujeito que fala diz o que pensa “sans maquillage aucune”, ou seja, corresponderá àquilo que pensa verdadeiramente, sem qualquer adorno ou artifício. O “dire juste” pressupõe que podemos considerar o sujeito falante como sendo sério e honesto nas suas afirmações. (2009:7)

A estratégia de captação é completamente dirigida ao interlocutor de maneira que possa aderir plenamente àquilo que está a ser dito. Para que tal aconteça o falante recorrerá a tudo o que lhe permita “tocar” o interlocutor (*pathos*), através da escolha de diferentes comportamentos discursivos, como sejam o da persuasão (apresentando provas que não podem ser refutadas), da polémica (pondo em causa os valores ou a legitimidade dos seus adversários) ou de dramatização (relatando os acontecimentos de forma a comover um interlocutor através de sentimentos como o medo ou a compaixão). (2009:10)

“Cependant, on ne peut manquer d'observer que, dans notre modernité, le développement technologique aidant, la complexité des réseaux de circulation de la parole fait qu'on ne sait plus très bien qui sont les commanditaires, les responsables, les ordonnateurs de ces discours, ni non plus les véritables destinataires, car parfois le discours manipulateur circule avec un certain consentement populaire, serait-il non conscient. (2009 :13-14)”

Por seu lado, Van Dijk refere que não existe uma teoria sistemática das estruturas e processos envolvidos na manipulação (2006: 359). É difícil aceitarmos que somos manipulados porque não queremos ser conotados com o aspeto negativo da persuasão/manipulação.

A manipulação é uma prática comunicativa e interativa,

“in which a manipulator exercises control over other people, usually against their will or against their best interests. In everyday usage, the concept of manipulation has negative associations – manipulation is *bad* – because such a practice violates social norms”. (2006:360)

Esta será a razão pela qual poucos falantes admitam que o seu discurso é manipulador.

“Manipulation implies the exercise of a form of illegitimate influence by means of discourse: manipulators make others believe or do things that are in the interest of the manipulator, and against the best interests of the manipulated.” (2006:360)

“Without the negative associations, manipulation could be a form of (legitimate) persuasion” (2006:361). Visto desta perspectiva, os interlocutores persuadidos são “

“free to believe or act as they please, depending on whether or not they accept the arguments of the persuader, whereas in manipulation recipients are typically assigned a more passive role: they are victims of manipulation” (2006:361).

2.3 Análise do discurso digital

Quais deverão ser, então, os objetivos da análise do discurso digital?

Fairclough define que

“critical discourse analysis of a communicative event is the analysis of a relationships between three dimensions or facets of that event, which I call *text*, *discourse practice*, and *sociocultural practice*. «Texts» maybe written or oral, and oral texts may be just spoken (radio) or spoken and visual (television). By «discourse practice» I mean the processes of text production and text consumption. And by «sociocultural practice» I mean the social and cultural goings-on which the communicative event is a part of.” (1995:57)

Assim, o discurso digital assume esta tridimensionalidade quando adicionamos o fator social das aplicações que promovem a interação discursiva, como é o caso do *Instagram*.

2.3.1 Mecanismos conversacionais

Florian Coulmas, em “Conversational Routines”, descreve a existência de padrões conversacionais que são seguidos pelos interlocutores, numa rotina familiar a todos os que da conversa participam (1981, 1).

“a great deal of communicative activity consists of enacting routines making use of prefabricates linguistic units in a well-known and generally accepted manner. We greet and bid farewell to one another, introduce ourselves and others, apologize and express gratitude, buy groceries and order meals, exchange wishes, make requests, ask for advice or information, report what we did, and announce what we are about to do, etc.” (1981, 1-2)

Coulmas sublinha que existe um padrão de resposta automático em todas as sociedades para estes mecanismos conversacionais. Estes padrões podem ser replicados na escrita, numa rotina em que os interlocutores já sabem que resposta obterão se escreverem um determinado enunciado. Coulmas reforça esta ideia dizendo que “routines are tools which individuals employ in order to relate to others in an accepted way” (1981, 2).

Estes mecanismos requerem, ainda assim, uma contextualização sociolinguística e pragmática “because a routine is not an expression or strategy, but rather an expression which is appropriate to a situation of a certain kind or a strategy which is relative to certain communicative ends.” (1981:16). Ou seja, as rotinas conversacionais adequam-se à estratégia ou intenção comunicativa do locutor.

2.3.2 Atos de fala

Para a presente investigação, convém distinguirmos o que são atos de fala, uma vez que são esses enunciados que estarão em análise.

Para Searle, “a produção ou emissão de uma ocorrência de frase sob certas condições é um ato de fala, e os atos de fala [...] são a unidade básica ou mínima de comunicação linguística.” (1981: 26)

O ato de fala terá, então a

“função da significação da frase em questão. A significação de uma frase não permite determinar em todos os casos, de modo unívoco, qual o acto de fala realizado na enunciação desta frase particular, pois um locutor pode querer dizer mais do que efectivamente diz; entretanto, sempre lhe é possível, em princípio, dizer exactamente o que teve a intenção de dizer.” (1981:28)

Para o mesmo autor, “falar uma língua é adoptar uma forma de comportamento regido por regras” (1981:33), que permitem aos interlocutores compreender tanto o que se disse como o que se queria dizer. Searle distingue, então, três tipos de atos de fala (1981:33):

- a) Atos de enunciação – “enunciar palavras (morfemas, frases);
- b) Atos proposicionais – “referir e predicar”;
- c) Atos ilocucionais – “afirmar, perguntar, ordenar, prometer, etc.”

Searle esclarece que, os “actos de enunciação consistem simplesmente em enunciar uma sequência de palavras. Os actos ilocucionais e proposicionais consistem, de modo efectivo, em pronunciar palavras no interior de frases, em determinadas situações, sob certas condições e com certas intenções” (1981:36-37).

Àqueles três tipos de atos de fala, Searle vê a necessidade de acrescentar mais um – o ato perlocucional. Estes são os que mais frequentemente se espelham nas publicações de *Instagram*, uma vez que servem o propósito intencional de convencer e persuadir o interlocutor.

Se consideramos a noção de acto ilocucional é preciso também considerar as consequências ou efeitos que estes têm sobre as acções, pensamentos, ou crenças, dos ouvintes. Por exemplo, ao sustentar um argumento, podemos *persuadir* ou *convencer* alguém; se o aviso de qualquer coisa, posso assustá-lo ou alarmá-lo, pedindo alguma coisa, posso levá-lo a fazê-la; informando-o posso *convencê-lo* (*esclarecê-lo, edificá-lo, inspirá-lo, fazê-lo tomar consciência*). As expressões em itálico designam actos perlocucionais.” (1981:37)

2.3.3 Atos ilocutórios

Os atos ilocutórios são distintos dos atos ilocucionais, ainda que seja comum sobrepor o seu significado. Um ato ilocucional tem uma intenção comunicativa subjacente à enunciação. Um ato ilocutório é o efeito que a enunciação tem no interlocutor.

Searle (1979) distinguiu cinco diferentes tipos de atos ilocutórios. A saber:

- a) *Assertivos* “The point or purpose of the members of the assertive class is to commit the speaker (in varying degrees) to something is being the case, to the truth of the expressed proposition.” (1979:12);
- b) *Diretivos*. “The illocutionary point of these consists in the fact that they are attempts (of varying degrees, and hence, more precisely, they are determinates of the determinable which includes attempting) by the speaker to get the hearer to do something.” (1979:13);
- c) *Comissivos*. “those illocutionary acts whose point is to commit the speaker (again in varying degrees) to some future course of action.” (1979:14);

- d) *Expressivos*, “The illocutionary point of this class is to express the psychological state specified in the sincerity condition about a state of affairs specified in the propositional content.” (1979:15);
- e) *Declarativos*. “It is the defining characteristic of this class that the successful performance of one of its members brings about the correspondence between the propositional content and reality, successful performance guarantees that the propositional content corresponds to the world: if I successfully perform the act of appointing you chairman, then you are chairman” (1979:16-17).

De acordo com John Searle (1979:13), o ato ilocutório diretivo pressupõe que o locutor deseja levar o alocutário a fazer algo, e poderá ter um grau crescente de intensidade que pode ir da mera sugestão à insistência “feroz” (tradução nossa). Searle (1979:14) faz, ainda uma lista de verbos que introduzem estes atos ilocutórios que incluem: “*ask, order, command, request, beg, plead, pray, entreat, and also invite, permit, and advise.*” Na *Gramática da Língua Portuguesa* (MATEUS, M. *et al.*) encontramos uma sugestão de verbos que correspondem aos que Searle aponta. São eles: “Aconselhar, esperar, exigir, implorar lembrar, mandar, obrigar, ordenar, pedir, proibir, querer, sugerir, suplicar, etc.” (2003:76).

Ou seja, a sugestão de aquisição ou obtenção de um determinado produto é proferida pelo *influencer* muitas vezes por meio de frases como “Se eu fosse a vocês, aproveitava...”, “Quem é que não quer ter uma pele assim?”, “Cá em casa, só peixe fresco embalado da marca X”, ou ainda, “Já viram este vestido lindo que recebi da marca Y?”.

2.3.4 Marcadores dialógicos

Uma vez que se trata de uma escrita que assenta no pressuposto que outros – neste caso, os seguidores – estarão a ler aquilo que se escreve, existe nas publicações de *Instagram* diferentes marcadores dialógicos ou conversacionais.

Para Hudinilson Urbano, os marcadores conversacionais podem ser definidos como

“elementos linguísticos que estruturam o texto, considerado não só como uma construção verbal cognitiva, mas também como uma organização internacional interpessoal. Ou seja, são recursos que sinalizam orientação e alinhamento recíproco dos interlocutores ou destes em relação ao discurso”. (2010:114)

Para Ana Pimentel e Fátima Silva, estes marcadores

imprimem dinamismo e interatividade ao discurso ao nível da distribuição constante dos papéis ouvinte/falante, pois possibilitam a activação de diversos papéis discursivos aos participantes na interação, assumindo a gestão e organização de todo o processo comunicativo. (2013:190)

Os recursos que Urbano assinala funcionam como um código que atribui coesão e coerência na interação oral que as influenciadoras tentam transpor para a escrita dos seus *posts*, com o objetivo de que os mesmos se pareçam com uma conversa que teriam com uma amiga num café, um *tête-a-tête*. Basta os seguidores reproduzirem na sua imaginação a própria influenciadora a dizer o texto em voz alta na sua cabeça, e elas “estarão” logo ali ao seu lado.

São frequentes os indicadores de suspensão de frase, como por exemplo, no uso de reticências; uso de frases elípticas, introdutores de discurso como: “*Bem, há imenso tempo que não ia ao médico!*”, uso de interjeição de surpresa ou de lembrança “*Ah!*”, bem característicos das interações orais.

Estes marcadores são reveladores da intenção discursiva das influenciadoras uma vez que denotam sentimentos por parte daquelas, que expressam concordância, hesitação ou confirmação daquilo que foi “dito”.

2.3.5 Perguntas retóricas

No seguimento dos marcadores dialógicos, é pertinente referir a importância das perguntas retóricas, uma vez que abundam nas publicações das influenciadoras no *Instagram*.

Para Ramos, as perguntas retóricas

são definidas como enunciados interrogativos em que o LOC não interroga senão ficticiamente, sem esperar uma informação sobre algo que desconhece, desprovidas assim da exigência de “resposta” por parte do ALOC. Quando muito, a pergunta retórica permite a este uma réplica para confirmar ou infirmar as pressuposições activadas no enunciado formalmente interrogativo. (RAMOS 1996: 172).

O valor mais importante da pergunta retórica, e que é reforçado por vários teorizadores, é justamente o da persuasão, na medida em que o locutor sugere mais do que o enunciado literal que usa e orienta o auditório, condu-lo para um determinado tipo de raciocínio

Muitas vezes, esta estratégia é uma forma decalcada das interações orais, com o objetivo de o locutor se aproximar do seu público, visando uma maior proximidade na interação. É curioso assinalar que o uso das perguntas retóricas na rede social tem um efeito de proximidade com os leitores/seguidores, acabando por desencadear essa interação comunicativa e conduzindo a respostas e comentários que são feitos às publicações das influenciadoras.

Outras vezes, as perguntas retóricas aparecem na forma de sugestão – “Vamos fazer como eu?” ou “Quem me acompanha?”. Neste caso, a função é manifestamente de tentar persuadir o interlocutor, na esperança de que a pergunta produza uma resposta afirmativa e na conseqüente ação desejada, ou seja, tem inerente uma função argumentativa, pois visa orientar o público a proceder do mesmo modo.

2.3.6 Coloquialismos

Quando consultamos a entrada “Colloquialism” no *Dictionary of Sociolinguistics* de Joan Swann *et alli* somos remetidos para a entrada “Vernacular”. Aí podemos compreender que existe, de facto, uma sobreposição entre as duas aceções.

“2. According to William Labov, the most casual speech style in the linguistic repertoire of a speaker. The vernacular is used when talking to friends and family in informal contexts. It is acquired in childhood and is believed to be linguistically more regular than more formal, careful speech styles, which typically show varying degrees of influence from standard varieties or other local high-prestige varieties. (2004:327)

A linguagem coloquial é considerada como um registo informal da língua utilizada na vida quotidiana, sendo característico da comunicação quer em ambiente familiar quer em situações de informalidade. A linguagem coloquial é

naturalmente apanágio da conversação oral. Todavia, algumas características, dada a elevada interação e o grau de espontaneidade que caracteriza alguns ambientes digitais migraram para as interações que desenvolvemos quotidianamente quer no *e-mail* quer no *WhatsApp*, quer nas redes sociais, surgindo, por isso, na modalidade escrita.

Os coloquialismos na linguagem espelham com maior descontração e autenticidade a linguagem do locutor, através da utilização de mais elementos deícticos, de interjeições, de locuções exclamativas, de simplificações sintáticas, de omissões e de transgressões, assumindo-se uma liberdade distinta da que é preconizada na escrita formal com as regras gramaticais mais rígidas e categóricas. Há, pois, subjacente ao uso de coloquialismos uma liberdade de expressão que é idiossincrática de cada locutor, o que conduz frequentemente ao uso de idioletos, ou seja, facilmente identificamos determinado locutor pelo uso reiterado de determinados jargões linguísticos.

Um estudo interessante sobre os coloquialismos na língua espanhola, da autoria de Cascón Martín (2006:9-11), evidencia uma conclusão que é muito pertinente na análise do *corpus* da nossa dissertação. O autor afirma que uma das características do espanhol coloquial é o egocentrismo, dado que o orador, de forma descontraída, tem tendência a expressar os seus sentimentos pessoais, a usar marcas autocentradas, a exibir emoções próprias, que ficam marcados quer na brevidade dos enunciados, quer nas diferentes sínopes ou interrupções sintáticas da cadeia discursiva, quer no uso de interjeições e de exclamações quer, ainda, no uso de expressões hiperbólicas (o que manifestamente se vai comprovar na análise dos *posts*).

Na obra *Internet Linguistics*, David Crystal descreve que esta nova plataforma de escrita traz consigo muitas marcas do discurso oral:

Many words and constructions are characteristic of (especially informal) speech, such as contracted forms (isn't). Lengthy coordinate sentences are normal, and are often of considerable complexity. There is nonsense vocabulary (e.g. thingamajig), obscenity, and slang, some of which may appear as graphic euphemism (f***). (2011:18)

Vários estudos interessantes sobre alguns usos de linguagem coloquial já foram empreendidos para o Português Europeu, entre os quais nos permitimos

destacar o de Maria Aldina Marques (2014) que refletiu sobre a polifuncionalidade dos usos do marcador discursivo “pronto” que usamos repetidamente na linguagem coloquial; o de Isabel Margarida Duarte (2021) sobre o uso dos marcadores “Imagina, repara e olha” que configuram estratégias de o locutor chamar a atenção do seu interlocutor para sequências discursivas que merecem destaque.

Os coloquialismos expressam as emoções de uma forma mais espontânea, através de marcas linguísticas, nomeadamente marcadores discursivos, interjeições e exclamações, e múltiplas fórmulas de ênfase e métodos de expressão e, ainda, através de marcas paralinguísticas, como o uso de pontuação expressiva e de *emojis*, que anteriormente referimos.

II – METODOLOGIA

1 – Seleção e caracterização do *corpus*

Para a consecução desta análise das estratégias discursivas utilizadas no *Instagram* pareceu-nos relevante selecionar a visão de diferentes mulheres consideradas influenciadoras – todas mães de, pelo menos um filho, com uma profissão ativa (seja por conta de outrem, seja em modo *freelancer*).

O critério não passou pelo número de seguidores, mas pelo tipo de estratégias discursivas utilizadas – por já seguir as páginas de *Instagram* das influenciadoras em questão, foi mais fácil aferir se o tipo de linguagem utilizada era mais persuasiva ou não. Por haver um contacto diário com as páginas das influenciadoras houve uma maior ligação com as mesmas, o que condicionou as escolhas.

Não se escolheram páginas de homens influenciadores por considerar que o público-alvo do *Instagram* é maioritariamente feminino, apesar das estatísticas revelarem que existe um número equilibrado em relação ao género das pessoas possuidoras de conta no *Instagram*.

As contas selecionadas foram as de Madalena Abecasis, Rita Ferro Alvim, Rita Pereira e Carolina Patrocínio. Foram escolhidas cinco publicações de cada influenciadora, publicados entre julho e dezembro de 2021, com diferentes intencionalidades persuasivas. No caso da influenciadora Madalena Abecasis, foi ainda analisado um *post* de fevereiro de 2021, por se tratar de um caso exemplar em que um produto esgotou por causa da publicação de uma fotografia na página de Madalena. De salientar que Madalena, Rita e Carolina têm em comum o facto de serem agenciadas pela Notable – uma agência que faz “a gestão da contratação de influencers e figuras públicas”⁷.

A primeira conta é a de Madalena Abecasis. Ela apresenta-se como “Motivational speaker”, mas é possuidora de um mordaz sentido de humor que a fez popular na rede *Instagram*. Foi com o nascimento da sua terceira filha, Júlia, que terá ganho maior popularidade, pois fazia partilhas quase diárias das traquinices da menina que herdou o sentido de humor da mãe. De acordo com a

⁷ Vide: <https://www.notable.pt/servicos>

sua página no LinkedIn⁸, fez a sua formação em Design na Universidade Lusíada de Lisboa. Em março de 2023, contava com perto de meio milhão de seguidores.



Figura 1 – Cabeçalho da página de perfil de *Instagram* de Madalena Abecasis (consultada a 23/3/2023)

A influenciadora seguinte é Rita Ferro Alvim, conhecida jornalista da SIC, decidiu tornar-se *freelancer* e agenciar-se a si própria. Opta por uma descrição em língua inglesa, e a sua apresentação torna-se um pouco confusa, mas inspira uma postura muito “zen”, pacífica, e de quem busca a felicidade com coisas simples como “miracle mornings”. O seu perfil de *Instagram* adota, todo ele, uma cor sépia, que Rita Ferro Alvim abraça em todas as publicações como se se tratasse da sua imagem de marca. Apesar de ser, das quatro influenciadoras, a que mais publicações apresenta, tem apenas 82 mil e 700 seguidores.

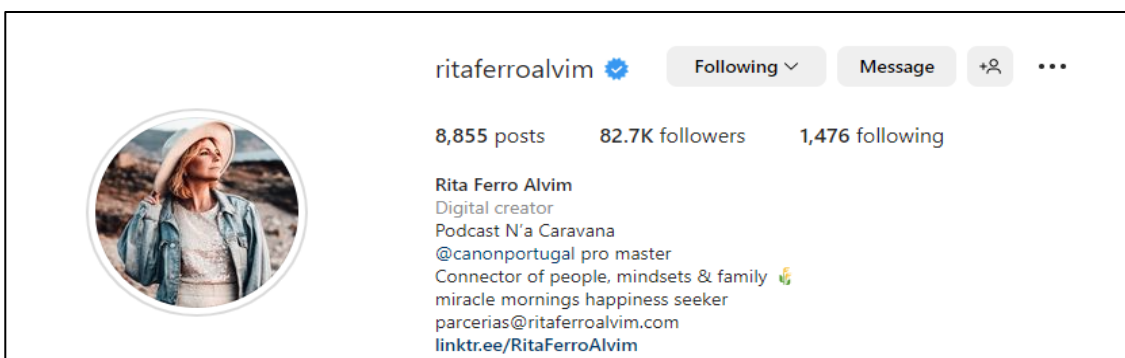


Figura 2 – Cabeçalho da página de perfil de *Instagram* de Rita Ferro Alvim (consultada a 23/3/2023)

Rita Pereira, atriz e modelo, ficou conhecida com a sua participação na série da TVI “Morangos com Açúcar” e, em breve, retomará os ecrãs, numa participação especial, que procura atrair o público mais velho para assistir à série, relembrando, assim, os seus anos de adolescência em que assistiam à série.

⁸ Vide: <https://www.linkedin.com/in/madalena-abecasis-9173b655/?originalSubdomain=pt>

Rita Pereira já recebeu vários prémios que a distinguem como influenciadora de renome. No seu perfil da agência Notable⁹, refere-se que a revista Executiva a nomeou como uma das mulheres mais influentes em Portugal, e chegou, mesmo, a ser mencionada pela revista Forbes como a maior influenciadora portuguesa.

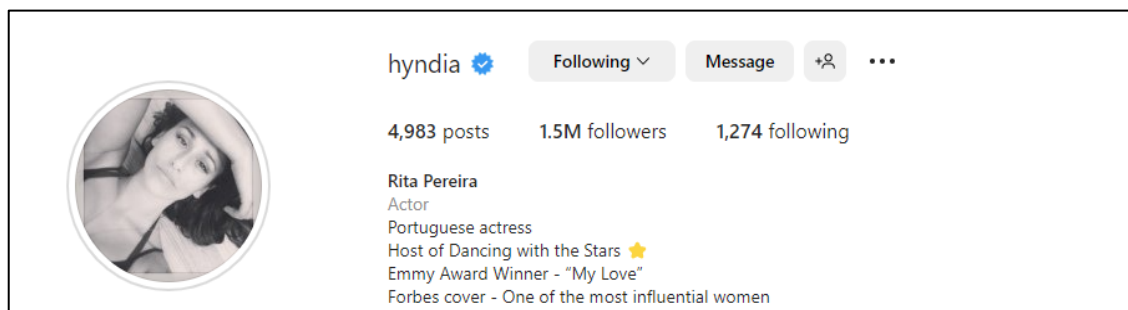


Figura 3 – Cabeçalho da página de perfil de *Instagram* de Rita Pereira (consultada a 23/3/2023)

Carolina Patrocínio iniciou a sua vida profissional em 2004, aos 16 anos, no “Disney Kids” e, desde então, a sua vida profissional nunca parou. Sempre na área da apresentação de programas de várias áreas, ganhou realce ao apresentar o “Fama Show”, onde entrevistava personalidades da vida social portuguesa, e não só. Conta com quase um milhão de seguidores, e faz múltiplas campanhas publicitárias dentro e fora da plataforma digital *Instagram*. A página da marca Prozis tem, inclusivamente, um separador especial e com produtos exclusivos com o perfil de Carolina.



Figura 4 – Cabeçalho da página de perfil de *Instagram* de Carolina Patrocínio (consultada a 23/3/2023)

⁹ Vide: <https://www.notable.pt/rita-pereira>

2 – Procedimento de recolha e organização dos dados

Na análise das estratégias discursivas em algumas das publicações das influenciadoras supracitadas, foi escolhido um método qualitativo que tem por objetivo ilustrar como a linguagem utilizada, muitas vezes em direta ligação com a imagem escolhida, tem uma função persuasiva. O discurso, aliado à imagem, visa criar nos seguidores uma sensação de proximidade através da construção de um *ethos* (verídico ou encenado).

Retomando o título desta dissertação, convocar-se-á apenas a leitura da imagem que corrobora o aspeto verbal da mensagem.

Foram analisados, entre as quatro influenciadoras, mais de duzentos *posts*, dos quais se selecionaram seis de cada uma delas para ilustrar as estratégias discursivas utilizadas ao serviço da construção do *ethos* e da persuasão para a aquisição de certo produto, ou adesão a certa forma de agir.

Assim, a anotação do *corpus* seguirá o seguinte modelo, criado por mim:

- Apresenta-se sempre a captura da imagem do *post* publicado na página de *Instagram*, seguida da transcrição da mensagem verbal por baixo e, por fim, a indexação.
- A indexação é feita com o recurso às iniciais de cada influenciadora, e a data da publicação do *post*. Por exemplo, MA1OUT2021 refere-se a um *post* de Madalena Abecasis publicado no dia 1 de outubro de 2021.
- Estão organizados do mais antigo ao mais recente, em termos de datas de publicação, em cada uma das influenciadoras.
- Há, para cada *post*, a análise das estratégias discursivas e interpretação do *ethos* retratado.

III - ANÁLISE DO CORPUS

Passemos, então, à análise das diferentes situações discursivas presentes em alguns exemplos das publicações das influenciadoras portuguesas na plataforma *Instagram* selecionadas para este efeito. De seguida, veremos de que forma essas estratégias podem contribuir para a criação de um determinado *ethos* e, conseqüentemente, influenciar os seguidores a adquirir este ou aquele produto com o intuito de se quererem aproximar da influenciadora em questão. Para tal efeito, analisaremos não só a publicação da influenciadora, bem como alguns comentários à mesma publicação por parte de alguns seguidores.

1. Madalena Abecasis (@madalena_abecasis)

1.1. MA04FEV2021

Iniciamos a análise com o *post* de Madalena Abecasis (MA04FEV2021).

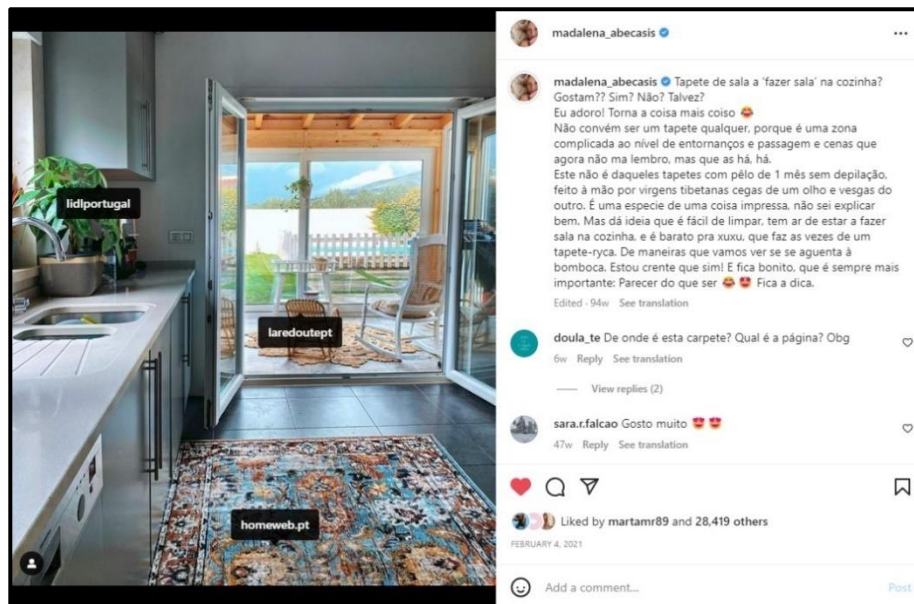


Figura 5 – MA04FEV2021 (consultado a 18/03/2022)

Na Figura 5, vemos uma fotografia da cozinha de Madalena Abecasis (MA), que expõe no chão da sua cozinha um tapete que (estereo)tipicamente

associaríamos a uma sala de estar ou de jantar. Na publicação anexa à Figura 1 pode ler-se:

“Tapete de sala a ‘fazer sala’ na cozinha? Gostam?? Sim? Não? Talvez?

Eu adoro! Torna a coisa mais coiso 😄

Não convém ser um tapete qualquer, porque é uma zona complicada ao nível de entornanços e passagem e cenas que agora não ma lembro, mas que as há, há. Este não é daqueles tapetes com pêlo de 1 mês sem depilação, feito à mão por virgens tibetanas cegas de um olho e vesgas do outro. É uma especie de uma coisa impressa, não sei explicar bem. Mas dá ideia que é fácil de limpar, tem ar de estar a fazer sala na cozinha, e é barato pra xuxu, que faz as vezes de um tapete-ryca. De maneiras que vamos ver se se aguenta à bomboca. Estou crente que sim! E fica bonito, que é sempre mais importante:

Parecer do que ser 😄 🍷 fica a dica.”

04 de fevereiro de 2021

Esta publicação recorre a diferentes estratégias discursivas. Começa por descrever a imagem, atribuindo uma categoria para o tapete – “Tapete de sala”, para, logo de seguida, estabelecer que, à semelhança de uma pessoa, o tapete está «a “fazer sala” na cozinha», explicando que aquele tipo de tapete não pertence à cozinha, mas que MA usa porque gosta (“Eu adoro!”). Aparentemente, não se preocupa com a opinião dos seguidores, ainda que se lhes dirija para perguntar a sua opinião. As perguntas retóricas “Gostam? Sim? Não? Talvez?” são o convite velado para que os seguidores comentem a sua publicação com a sua opinião. Esta estratégia de simulação do diálogo, presentes nas marcas dialógicas de interpelação do outro, configuram uma estratégia ao serviço da persuasão.

Ao nível do vocabulário utilizado, MA tenta justificar o uso atípico do tapete de sala na cozinha por tornar “a coisa mais coiso”, o que não é muito esclarecedor, e é passível de englobar o que o “leitor” quiser¹⁰. Acrescenta, de

¹⁰ Segundo o *Dicionário aberto de calão e expressões idiomáticas*, de José João Almeida (consultado em 24 de julho de 2022), a palavra “coiso” aparece definida como: “pronomes de emergência utilizado quando não aparece a palavra correcta”.

resto, uma coloquialidade própria do registo oral, que confere ao texto um tom de diálogo que cativa os seguidores. De facto, ao tentar enobrecer a sua cozinha com um tapete de sala, MA utiliza um vocabulário pouco variado. Há a tentativa de construção de um *ethos* de “pessoa endinheirada”, estereotipadamente moradora na zona de Cascais que constitui quase um dialeto próprio (também já apelidado de “tialecto”¹¹) mas que, ao mesmo tempo, usa o vocabulário mais frequentemente associado a uma classe menos instruída que diz palavras e expressões como “coiso”, “cenas”, “não ma lembro”, “aguentar-se à bomboca” e “barato pra xuxu”, hipoteticamente com o intuito de se aproximar do nível discursivo dessas pessoas para conseguir convencê-las de que é um tapete acessível a todos mesmo que faça “as vezes de um tapete-ryca”. O uso da palavra “ryca” em vez de “rica”, atesta essa tentativa de tentar elevar o seu estatuto social (que, na verdade, possui) utilizando o grafema “y” para conferir maior atualidade às suas palavras, por se tratar de um grafema de uso comum na língua inglesa.

Outra técnica utilizada que aproxima MA dos seus seguidores é o uso que faz dos emojis. Assim, os seus seguidores poderão inferir – cada um à sua maneira – qual o sentimento que MA está a experimentar ao ter tomado a decisão de colocar na sua cozinha um tapete de sala.

Utiliza o ato ilocutório diretivo para dar conselhos aos leitores das suas publicações “Não convém ser um tapete qualquer, porque é uma zona complicada ao nível de entranços e passagem e cenas que agora não ma lembro, mas que as há, há” e “Fica a dica”. Desta forma, acabou de enunciar uma série de razões pelas quais tem de ser um tapete daquele tipo de material, porque tem de ser resistente a acidentes que acontecem, normalmente, num espaço onde circulam líquidos.

Remata a publicação dizendo que “E fica bonito, que é sempre mais importante: Parecer do que ser”, o que acaba por ser revelador da natureza destas publicações. A honestidade da MA é o seu maior trunfo. Ao dizer a verdade está a alcançar muitos dos seus seguidores.

¹¹ Vide a publicação do blogue de Francisco Seixas da Costa (<https://duas-ou-tres.blogspot.com/2014/12/o-tialecto.html>) sobre expressões típicas da zona de Cascais. Estas costumam ser alvo de chacota, por ser afetado.

Esta publicação acabou por resultar no facto de o tapete em questão ter esgotado em pouco tempo e, inclusivamente, o *site* da empresa teve uma afluência tão atípica no mesmo dia em que que MA fez a publicação que ficou inoperacional, conforme se pode verificar pela publicação abaixo, na Figura 6.



Figura 6 – Publicação na página de perfil da @homeweb.pt do dia 4 de fevereiro de 2021, que dá conta do artigo esgotado.

1.2. MA05AGO2021



Figura 7 – C (consultado a 18/03/2022)

“Dona Lena, rainha do sul, condessa dos tias, mãe de ninhada, acompanhada de seu excelentíssimo esposo para parecerem mais, qual casal maravilha capa de revista espanhola, volta ao ataque. Salvo seja. Este vestido - que é um estrondo - e outros tantos igualmente lindos da nova coleção da [@mentolisbon](#), vão estar com 15% de desconto, até dia 8, com o código BOASAOLONGE (boas ao longe tudo junto e em grande), mas com este vestido ficamos boas a qualquer distância, convenhamos 😄🥰😎 Aproveitem porque vale mesmo a pena! ✨ ✨ ✨”

5 de agosto de 2021

Passemos à análise da publicação, constante da figura 7, MA05AGO2021, na qual Madalena aparece com o seu marido, à semelhança da imagem de uma esposa de um chefe da máfia sul americana que enriqueceu à custa de venda de estupefacientes, numa clara alusão à série televisiva “Rainha do Sul”, que trata da temática de uma mulher mexicana independente e empoderada que assume o controlo de um cartel de drogas quando o seu namorado é assassinado. A referida alusão é criada pelo uso da cadeira como se de um trono se tratasse, num paralelismo entre o estatuto de braço direito do chefe do cartel e da posição imperialista da realeza. Todo o cenário é acompanhado de epítetos autoatribuídos (“condessa dos tias”, “mãe de ninhada”) que funcionam quase como extensões de títulos desse estatuto de realeza.

O uso de adjetivos exagerados confere um destaque ao marido de Madalena e concede-lhe o grau superlativo absoluto sintético de “excelentíssimo”, não sendo, de facto, um qualquer.

A frase entrecortada quase faz perder o interlocutor da mensagem principal: “Dona Lena[...] volta ao ataque”. Quer ela dizer que, está de volta com um novo desconto num produto que, segundo ela “vale mesmo a pena!”. Com este discurso, Madalena tenta convencer os seguidores de que o vestido que enverga é “um estrondo” e acompanha essa afirmação não com um, mas com três emojis que simbolizam a onomatopeia pretendida (“bang”). Voltamos a ter a construção do paralelismo entre a qualidade do vestido e a qualidade daquela

que o veste. O vestido no corpo de Madalena, “Dona Lena”-“condessa dos tias”-“mãe de ninhada” não fica nada a perder com o artigo em questão. Antes pelo contrário. O jogo de palavras metafórico e hiperbolizado entre dizer-se que uma mulher é um estrondo, que causa sensação por onde quer que passe, e a compra do vestido é complementado com a escolha da palavra associada ao desconto que as compradoras podem vir a beneficiar – “BOASAOLONGE (boas ao longe tudo junto e em grande)”. Atente-se igualmente nas estratégias discursivas, decalcadas do discurso publicitário, em que a locutora elogia simultaneamente o vestido que exhibe e anuncia aos seus seguidores a promoção que advém da fidelidade às suas publicações. O ato diretivo final, em que a locutora faz o pedido no imperativo “Aproveitem, porque vale mesma a pena”, corrobora a estrutura dialogal que está subjacente a este tipo de *posts*, e testemunha os mecanismos dos discursos promocionais, típicos da publicidade.

Quer pela imagem fotográfica, quer pelos epítetos que se autoatribui (“*Dona Lena, rainha do sul, condessa dos tias, mãe de ninhada*”), constrói um *ethos* exibicionista que é digno de figurar em qualquer revista de socialite!

1.3. MA14AGO2021



Figura 8 – MA14AGO2021 (consultado a 18/03/2022)

“Ela é adulta. Doutorada. Responsável. Confiante. Influente. Com foco. Determinada. Madura. Eloquente. Assertiva. Carismática. Belíssima. Disciplinada. Inteligente. Digna. Poupada, porém chique.

A roupa.

Eu sou só parva.

[TUDO da [@primark](#) meus amores! Dos pés à cabeça 😊 - coleção Edit]
[@primark](#) [@primarkpr.es](#) [#Primania](#) [#EmbaxaidoraPrimark](#) [#IWorkWithPrimark](#)
[#pub](#) 📷 [@afonsodbatista](#)”

14 de outubro de 2021

Nesta publicação, MA recorre a múltiplos adjetivos no grau normal (apenas o adjetivo “belíssima” está no grau superlativo absoluto sintético) para se descrever, usando a terceira pessoa para se referir a si própria. Ou seja, acaba por nos indicar pormenores sobre a mulher fotografada tomando-a como um sujeito que não ela própria, dizendo que “ela” (a “outra”) é toda aquela lista de adjetivos, mas que ela – MA – é apenas “parva”, enquanto sinónimo oposto de tudo o que acabou de descrever.

Enquanto publicita uma marca de menospreço – a Primark vende roupas a preços muito acessíveis – MA parece atribuir adjetivos que elevam, ou tentam elevar, a qualidade do guarda roupa em questão. E ela veste tudo dessa marca “dos pés à cabeça”. Atente-se que todos os qualificativos são elogiativos e reportam-se tanto às suas qualidades físicas que habitualmente exhibe, quanto às suas qualidades intelectuais. O facto de se considerar “adulta, madura, disciplinada, inteligente, doutorada” remete para uma supremacia intelectual e social, que a diferencia dos outros, construindo, assim, um *ethos* de arrogância intelectual e social. Por seu turno, o qualificativo “belíssima” reitera o *ethos* mais frequente nas suas postagens que espelha as suas qualidades físicas.

Ao usar a frase “Poupada, porém chique”, MA tenta demonstrar através do uso do referido conjunto de roupas que não é preciso gastar muito dinheiro para se ser chique. Desta forma, MA tenta aproximar-se do seu público-alvo, persuadindo-o de que qualquer pessoa “parva” como ela se pode vestir de forma económica e parecer elegante, “chique”, e “belíssima”.

Estas frases curtas acabam por funcionar como um slogan da própria MA e pode vir a ser usado como um novo hashtag noutras publicações. Desta forma, o ciclo das publicações torna-se renovável e retorna sempre à fonte – MA

1.4. MA28OUT2021



Figura 9 – MA28OUT2021 (consultado a 18/03/2022)

“A [@bumbanafininha](#) tem a Ester. Eu tenho a Carlota, a Anastasyia e o Roberto. Digam olá, não sejam malcriadonas. Já dizia a minha avó: O que há, à vista está!

[A [@salsaofficial](#) vai lançar hoje uma nova coleção chamada TRUE. É uma coleção para pessoas autênticas, para pessoas que vivem orgulhosamente a sua verdade, todos os dias. E é assim que tem de ser!] [#BanhaDaBoa](#) [#Carlota](#) [#Anastasyia](#) [#Roberto](#) [#salsajeans](#) [#pub](#) [@salsaofficial](#) [#proudtobetrue](#) [#newtruejeans](#)”

28 de outubro de 2021

Nesta publicação, MA convoca o conhecimento de uma outra interlocutora do *Instagram*, que publica com frequência comentários de teor irônico e cômico, sob a alcunha de “Bumba na Fofinha” (Mariana Cabral - @bumbanafofinha). Esta última terá ganho fama pelos vídeos que publica(va) no canal de vídeo Youtube. Num deles, faz referência ao seu aspeto físico, chamando a um dos seus excessos de gordura abdominal (vulgarmente apelidado de “pneu”) “Ester”. MA faz esta referência exagerando ao dizer que, se a outra tem um “pneu”, ela tem três e todos com nomes muito originais – Carlota, Anastasyia e Roberto. Esta encenação toda serve o propósito de chamar a atenção para o facto de, apesar de não estar na melhor forma física – afinal, acaba de ter um bebé e o corpo ainda está a recuperar a forma que tinha antes – MA tem a solução milagrosa: umas calças de ganga da marca Salsa vão ajudar todas as mulheres, como ela, a disfarçar esse problema.

Ironicamente, a coleção desse tipo de calças de ganga chama-se “TRUE”, e apela a que as mulheres sejam fiéis a si mesmas. Afinal, é “uma coleção para pessoas autênticas, para pessoas que vivem orgulhosamente a sua verdade, todos os dias.” Mas, a verdade, como MA diz, está à vista de todos. Não é real que todas as pessoas tenham o corpo igual ao dela. Mas, ainda assim, MA advoga que “é assim que tem de ser!”, como se de uma verdade absoluta se tratasse. Este ato ilocutório diretivo contribui para a construção de autoridade de MA num *ethos* de especialista, de quem sabe que todas as mulheres passam por essa fase, de detentora da verdade absoluta em relação a este assunto (*ethos* de credibilidade).

1.5. MA06NOV2021



Figura 10 – MA06NOV2021 (consultado a 18/03/2022)

“Detesto ir a programas de TV. Primeiro porque não gosto nada de me ver. Depois porque só digo merda. O que quero dizer não digo, e o que não quero dizer digo e aos gritos. E por fim, porque venho para casa a rever mentalmente as parvoíces que disse e fico sem dormir descansada uns 2 ou 3 dias. É muito isto, por isso só vou em casos de extrema necessidade 🤔🤔🤔 Poupo a vocês e a mim. Mas não dá para dizer um Não à [@carinacaldeira](#). Uma pessoa tenta, mas ela dá a volta. Ela faz lavagem cerebral à séria com tanto glitter e purpurinas e alegria de viver ao mais alto nível que até irrita 🤔🤔 E lá fui eu, com as merdas para dizer que não disse e outras merdas que disse e que agora não me lembro mas tenho a certeza de que disse e me vou arrepender. Não fui feita para a ribalta da televisão, porém assistam, caso não tenham nada para fazer hoje às 21:30, no canal do Porto, ou Porto canal. Não sei o número, mas hei-de descobrir. Amanhã. Porque hoje às 21:30 já estou na cama 🤔🤔 [@aline_martins9](#) lembro-me que falei de ti!!! Por isso TU tens de ver 🤔🤔 [@joanamarquespic](#) TU NÃO VEJAS PELA TUA SAÚDE!”

6 de novembro de 2021

Na publicação MA6NOV2021, MA começa por afirmar categoricamente que detesta ir a programas de televisão. O que é certo é que, em toda a restante publicação, nos mostra o contrário e nos tenta convencer a assistir ao programa de televisão para o qual foi convidada como entrevistada – “não fui feita para a ribalta da televisão, porém assistam...” usando claramente o ato ilocutório diretivo.

MA justifica esta declaração afirmando que não tem nada de relevante para dizer (“só digo merda”). Apresenta-nos, assim, um *ethos* de falsa modéstia, de quem se desmerece mas que, ao mesmo tempo, causa empatia e nos leva a pensar que, se calhar, nenhum de nós tem algo de verdadeiramente importante a dizer, ou que se estivéssemos no lugar dela, também só diríamos disparates. É desta forma que se aproxima do seu público-leitor.

Diz ter sido coagida pela Carina Caldeira, apresentadora do Porto Canal, onde apresenta um programa de entrevistas chamado “Glitter Show”. Daí a referência ao “glitter e purpurinas”.

Pede aos seguidores que a vejam às 21:30, mas ela própria não vai ver pois a essa hora já está “na cama”, expressão da qual podemos inferir que vai dormir e que a sua presença no dito programa não é importante o suficiente para que ela mesma assista.

Na análise deste *post* importa assinalar que se trata de um discurso confessional, em que a locutora, através de atos expressivos que exprimem o gosto e o ódio, ensaia igualmente dar a conhecer o seu estado de espírito quando participa neste tipo de programas. Revela, através dos coloquialismos e da linguagem brejeira, a sua forma de estar, o seu *ethos* descontraído, de simplicidade, ensaiando captar um público juvenil que usa este tipo de linguagem.

Invoca duas outras figuras: @aline_martins9 e @joanamarquespic; a primeira, deverá ver a entrevista, pois foi mencionada; a segunda, conhecida humorista de cariz mordaz e que aproveita situações menos felizes de momentos televisivos para fazer troça dos convidados de forma menos abonatória e mais ofensiva, não deverá ver. Fá-lo, através de estratégias dialógicas presentes nos atos diretivos “Tu não vejas! Tu tens de ver”, dando, por isso, ordens às

interlocutoras que são convocadas e sublinhando, de novo, o seu *ethos* de autoridade. Em ambas as referências, MA faz uso das letras maiúsculas que, no mundo digital, significa que o emissor estará a gritar. Neste caso, o ato ilocutório diretivo é bem marcado dessa forma.

1.6. MA20DEZ2021



Figura 11 – MA20DEZ2021 (consultado a 18/03/2022)

“[#Madaleners](#) que se prezem já viram pelo menos três vezes O Sexo e a Cidade. É daquelas séries que colam bem coladas à nossa pele, tipo super cola 3 do chinês, mas chinês do bom e tem de ser de Cascais. Como a HBO Portugal sabe da minha saudade de quando eu era [#boaaoperto](#), bebia Comospolitans no Coconuts com a [@jessica_athayde](#) e via O Sexo e a Cidade quando acordava às 15:00 num domingo, lançaram o novo capítulo da série que se chama And Just Like That... e And Just Like That sou [#boaaolonge](#), tenho 4 filhos e virei influencer de elevado estatuto social. Mas algo que não mudou foi a amizade com a Jéssica. Talvez seja por nos conhecermos desde sempre, por termos passado uma adolescência bem regada juntas, por termos feito muita asneirada, por nos rirmos das mesmas coisas, por nos comovermos com tantas outras. Somos umas bestas, somos umas fofas, somos amigas mesmo que fiquemos meses sem falar,

conseguimos ser tudo, como antigamente. E talvez por isso nos achem tão parecidas, irmãs, primas, qualquer coisa. Mas não, somos “só” amigas. É como o novo capítulo de O sexo e a cidade da HBO Portugal: And Just Like That... - Amigas de sempre e para sempre. Quem é a vossa Jéssica?

[@hboportugal #andjustlikethat #ad](#)

20 de dezembro de 2021

A publicação MA20DEZ2021 diz respeito à estreia de uma série televisiva do canal HBO (“O Sexo e a Cidade: And Just Like That”), na qual um grupo de amigas de longa data se volta a reunir. MA faz referência à sua amizade com a atriz/influencer Jessica Athayde (@jessica_athayde) – “Somos umas bestas, somos umas fofas, somos amigas mesmo que fiquemos meses sem falar, conseguimos ser tudo, como antigamente.” Mais uma vez, MA procura aproximar-se dos seus seguidores pois, nos dias que correm, é bastante comum haver um distanciamento físico entre as pessoas que se conhecem de longa data e que, ao fim de um tempo sem se falarem, quando se encontram agem como se esse afastamento não tivesse qualquer efeito na sua amizade. O uso da antítese “bestas/fofas” remete para o facto de que nada as define, e que hoje se tratam com maus modos e amanhã com abraços e frases queridas. Reproduz-se, assim, o que acontece também na série televisiva que está a ser publicitada, uma vez que as personagens intervenientes têm todas personalidades díspares umas das outras e estiveram um tempo afastadas.

Nesta descrição de MA existe outra contraposição: quando era “boa ao perto” (no passado) e agora é “boa ao longe”, tem quatro filhos e é *influencer*. Esta contraposição é feita através do próprio nome da série: “And Just Like That” que, numa tradução livre, será o equivalente a “E de repente”. Ou seja, MA fala da tal “saúde” dos tempos em que era mais jovem e partilhava momentos divertidos com Jessica Athayde. Mas, tal como na série, ela e Jessica serão “amigas de sempre para sempre”, o que é indicador de uma permanência que não poderemos atestar sem seguirmos o que fazem no futuro.

MA termina com uma pergunta retórica – “Quem é a vossa Jessica?”. Como vimos anteriormente, esta pergunta, neste contexto digital, em que pode

haver uma resposta por parte dos seguidores, nem sempre se pretende que seja retórica, propiciando o dialogismo entre o emissor e o seguidor. Neste caso, muitas foram as seguidoras que inferiram que a pergunta de MA não era retórica e responderam à publicação, deixando “marcadas”/identificadas (do inglês “tagged”) as “Jessicas” da sua vida em reconhecimento público de amizades com um passado semelhante ao de MA e Jessica Athayde.

2. Rita Ferro Alvim (@ritaferroalvim)

Atentemos, de seguida, nas publicações de uma outra influenciadora portuguesa – Rita Ferro Alvim (RFA).RFA é licenciada em *Marketing* e Publicidade pelo IADE, com uma pós-graduação em Comunicação e Imagem também pelo IADE¹².


2.1. RFA15JUL2021



Figura 12 – RFA15JUL2021 (consultado a 18/03/2022)

Na Figura 12, podemos observar a influenciadora perto dos seus novos eletrodomésticos da marca Samsung, com a seguinte publicação:

¹² Vide : <https://www.presenca.pt/blogs/autores/rita-ferro-alvim>

“Tudo a andar ... É assim que os momentos em minha casa são vividos. Rapidez e eficiência no que custa mais, para termos tempo de aproveitar mais a vida e os bons momentos. Lava em baixo, seca em cima. Sem tempo a perder e com uma qualidade maravilhosa nas duas. Aqui fica a minha pequena lavandaria pensada por mim e com estes dois espacinhos para elas. Estou maravilhada com a @samsungportugal 

|pub| |parceria|”

15 de julho de 2021

Nesta publicação, rapidamente somos levados a acreditar que na vida da influenciadora tudo funciona com “Rapidez e eficiência”, e foi arrumado e pensado de forma também ela prática: “Lava em baixo, seca em cima”. Apesar de a sua rotina diária ser intensa, incluindo a gestão da vida escolar e extraescolar dos seus três filhos com idades e interesses tão díspares, RFA surge com um *ethos* da mãe perfeita, com um espírito *zen*, despreocupado, o que impele os seguidores a quererem possuir umas máquinas iguais. Mais ainda, a RFA não só teve tempo para dedicar à sua família – que poupou com a rapidez e eficiência das máquinas – como teve disponibilidade para idealizar a sua “pequena lavandaria”. Reparemos no *ethos* de modéstia da influenciadora, que recorre ao uso do adjetivo “pequena” e no grau diminutivo do nome “espacinhos” para relevar a tarefa que teve em mãos. Se foi assim tão fácil para RFA, então assim será para os seus seguidores. A mensagem que visa transmitir é a de que não precisam de se preocupar se tiverem uma cozinha pequena como a da Rita, pois também conseguirão fazer caber uma máquina de secar e outra de lavar roupa na sua própria cozinha. Estando, assim, ao serviço da construção de um *ethos* de simplicidade, eficiência e empatia.

De seguida, o efeito que todo este processo teve na influenciadora é exagerado pelo uso do adjetivo “maravilhada” que sugere que quase houve um passe de mágica em todo o processo de renovação da cozinha de RFA e a responsabilidade terá sido da Samsung, marca que, no fundo, está a promover.

No final da publicação, é possível verificar (de forma assumida) que a influenciadora fez esta descrição em troca de uma parceria patrocinada pela marca de eletrodomésticos.

2.2. RFA18AGO2021

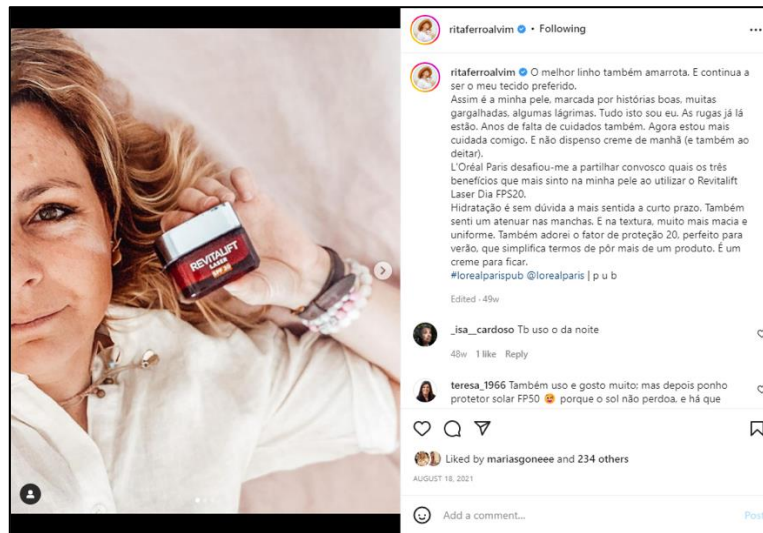


Figura 13 – RFA18AGO2021(consultado a 18/3/2022)

“O melhor linho também amarrota. E continua a ser o meu tecido preferido. Assim é a minha pele, marcada por histórias boas, muitas gargalhadas, algumas lágrimas. Tudo isto sou eu. As rugas já lá estão. Anos de falta de cuidados também. Agora estou mais cuidada comigo. E não dispenso creme de manhã (e também ao deitar).

L'Oréal Paris desafiou-me a partilhar convosco quais os três benefícios que mais sinto na minha pele ao utilizar o Revitalift Laser Dia FPS20.

Hidratação é sem dúvida a mais sentida a curto prazo. Também senti um atenuar nas manchas. E na textura, muito mais macia e uniforme. Também adorei o fator de proteção 20, perfeito para verão, que simplifica termos de pôr mais de um produto. É um creme para ficar.

[#lorealparispub](#) [@lorealparis](#) | p u b”

18 de agosto de 2021

RFA começa por recorrer a uma metáfora para dizer que o mais natural dos tecidos – o linho – também a nossa pele – o mais natural – se amarrota, ou seja, faz uma comparação entre as rugas do tecido e as suas rugas da pele. Faz, de seguida, uma análise sobre os resultados de um creme antirrugas que tem estado a utilizar; salienta os aspetos principais – hidratação a curto prazo, textura “macia e uniforme” e o “fator de proteção”. RFA tem uma postura zen na sua vida, apresentando aos seus seguidores um *ethos* de pessoa saudável, que busca na meditação a saúde mental, os filhos praticam surf, ela adora estar na praia, em contacto com a natureza, que veste apenas materiais naturais, como o algodão e o linho.

A utilização de produtos naturais é contraditório com o uso de um creme fabricado em laboratório (persiste a dúvida se a L'Óreal ainda testa em animais ou não¹³). A afirmação “Tudo isto sou eu. As rugas já lá estão” também surge de forma contraditória, pois quem se aceita como é aceita também as rugas e não aplica creme para as tentar diminuir.

“Anos de falta de cuidado”, como se o creme em questão fosse salvar o que parecia não ter remédio.

Ainda assim, somos levados a crer que é um produto que vale mesmo a pena, pois não precisamos de aplicar mais do que um creme, o que o torna “perfeito”.

O verbo “adoro” é um lexema constante no léxico de M.F.A. e serve para descrever os seus sentimentos em relação a quase tudo, mostrando assim a hiperbolização, pois deseja uma adesão aos produtos que promove.

¹³ Vide <https://www.lorealparis.pt/etica>

2.3. RFA12SET2021



Figura 14 RFA12SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Há algum tempo, uma seguidora minha que vive, salvo erro, na Dinamarca enviou-me o calendário escolar dos seus filhos.

Fiquei de boca aberta porque o calendário que eles recebem não é só o anual. Ali recebem logo para os quatro ou cinco anos seguintes. Sabem logo as férias, os inícios e os fins, as festas, as reuniões de pais, com muita antecedência. Sabem, aliás, uma serie coisas. Pais e professores [que este sistema das colocações também me parece ser muito pouco organizado ou eficaz mas não sou expert na matéria para falar].

Costumam dizer-me que não posso esperar muita organização porque os meus filhos estão no ensino público. Mas recuso-me a achar que isto seja normal.

Sexta-feira soube, finalmente, o dia em que começam as aulas. E ainda não sei os horários.

Tenho sorte de conseguir adaptar a minha vida para ir buscar e pôr filhos, e estar com eles em casa quando não estão nas aulas. Mas sai-me do pelo. Não tenho ajudas e, por isso, sou só eu que o posso fazer. Para além de que me dava jeito trabalhar 😂 😂

Até porque se tiverem horários desfasados posso passar a ter uma vida ainda mais louca [ou a ter de arranjar outro tipo de solução] para deixar uns e apanhar outros.

É uma ginástica enorme e nem imagino como fazem os pais que trabalham por conta de outrem.

E, por isso, sim. Irei sempre exigir mais do público. Acho que devemos exigir sempre um bocadinho e não nos calarmos só porque é o público. Até porque é para isso que pagamos (muitos) impostos. Enquanto acharmos normal sabermos as coisas importantes em vésperas de serem efetivas estamos a compactuar com a forma como somos tratados.

Não digo quatro anos, mas pelo menos um bocadinho mais de antecedência para que os pais possam também não se desorganizar no resto da vida.”

12 de setembro de 2021

RFA coloca-se, agora, no papel de mãe de três crianças, cujo calendário escolar ainda não está completamente definido. RFA continua, dizendo que a escola pública não está a prestar um serviço de qualidade. O grande problema de RFA é a incerteza do horário de cada uma das suas crianças, pelo que não está a ser possível coordenar as atividades letivas com as não letivas.

Começa por comparar o regime dinamarquês, que uma amiga partilhou consigo, e diz que ficou “de boca aberta” com a eficiência que a antecedência de saber o calendário por quatro anos permite na gestão das tarefas dos pais que precisam de se organizar.

A linguagem exagerada e hiperbólica aponta para o choque que lhe causou o facto de a sua amiga, na Dinamarca, ter acesso ao horário dos filhos com tamanha antecedência e aponta para um certo descrédito que RFA quer salientar na escola pública portuguesa. Não parece ser um ataque à escola pública em si, mas à falta de organização que apresenta quando comparada com a realidade de outros países, pois RFA assume que não é “expert na matéria para falar”, mas recusa-se “a achar que isto seja normal”, Os seguidores de RFA poderão ser levados a pensar em interpretações diferentes – ou RFA está a defender a escola pública, ou o seu desabafo tem um cariz mais egoísta, uma vez que, se não

souber os horários com alguma antecedência, o transtorno causado na sua própria gestão do tempo será grande (“É uma ginástica enorme”).

Importa realçar nesta publicação os atos reivindicativos e contestatórios da locutora, em que ao criticar o sistema português, anuncia que vai fazer exigências, dado tratar-se do sistema público, ameaçando que não se vai calar. Exibe, assim, um *ethos* de recusa (atente-se neste ato de recusa: “Mas recuso-me a achar que isto seja normal”) e um *ethos* contestatório (“Acho que devemos exigir sempre um bocadinho e não nos calarmos...”), que a própria justifica por ser uma contribuinte e pagadora de impostos no seu país, buscando, assim, a adesão do público leitor que vivencia problemas similares com o desconhecimento prévio para uma melhor organização familiar.

2.4. RFA21SET2021



Figura 15 – RFA21SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Sabem há quanto tempo não ia a um médico?”

Bem, acho que talvez há uns 5 anos. Uma vergonha.

Tenho mil maleitas para tratar, incluindo não perder peso, ter sintomas de pré menopausa (juro!!), e outras mil coisas e exames que tenho e quero fazer.

Um dos meus propósitos para este ano foi pôr a minha saúde à frente de todas as outras coisas que a ultrapassam sempre. Foi bom ter descoberto

as [@clinicasmimed](#) porque tenho uma médica de família que me segue em tudo e me encaminha para cada especialidade de que preciso. E, depois de estar dentro do consultório, já não tenho desculpa para adiar cuidar de mim. Também há consultas de urgência e estão em vários pontos de Lisboa (eu fui à Clínica miMed Odivelas). Há dois programas possíveis por um x por mês e acho que compensa muito. Podem saber mais junto deles, mas como estou feliz e sei que as mães se esquecem um pouco delas, por isso vim cá ver se vos inspirava. ;)

Um beijinho e não sejam como eu.

[#eusoumiMed](#) |pub”

21 de setembro de 2021

RFA começa a sua publicação com uma pergunta retórica que pressupõe um dialogismo com os seus seguidores ao interpelá-los, como se esperasse que eles pudessem (ou quisessem) responder-lhe.

Ao fazer essa pergunta, ela espera que os seguidores não lhe sigam o exemplo, e que procurem um médico com regularidade; faz uma autoanálise e diz sentir vergonha de não procurar um médico com frequência. O decalque da estrutura dialogal com os seus interlocutores pode ser comprovado na forma de abertura “Bem, acho que talvez há uns 5 anos” que é considerada uma rotina conversacional.

“Tenho mil maleitas” / “e outras mil coisas e exames que tenho para fazer” aponta para um exagero desmedido que convocam um *ethos* de lamentação, sem tempo para si. De novo, através do uso de hipérboles, exagera na quantidade de pequenas doenças que a incomodam.

Numa perspetiva otimista, a publicação de RFA revela um *ethos* de mulher preocupada consigo própria, numa atitude de “se eu não estiver bem comigo não posso cuidar dos outros”, e afirma que decidiu colocar a sua saúde “à frente de todas as outras que a ultrapassam”. O que foi bom foi ter descoberto a Clínica miMed porque diz ter uma médica de família que a segue em tudo e a encaminha para cada especialidade de que precisa – ora, no Sistema Nacional de Saúde parece que é este igualmente o processo. Se, no *post* anteriormente analisado,

RFA defendeu o sistema público de educação, nesta publicação, ao invés, vem defender o sistema privado de saúde. Avança, decalcando as estratégias do discurso publicitário, a divulgação do programa, que só custa “um X por mês” e que lhe causou felicidade. Como RFA está feliz, decidiu partilhar esta descoberta com as seguidoras (“sei que as mães se esquecem um pouco delas”) e ver se as “inspirava”, reforçando a nossa interpretação de que as *influencers* passam a imagem de quem tem este poder de transmitir uma imagem que todos querem imitar. A necessidade de comungar destes sentimentos e de condição de mulher e de mãe que privilegia os outros em detrimento do seu bem-estar está ao serviço do discurso igualmente confessional e de construção de um *ethos* de identificação com as seguidoras.

Termina o *post* com um ato diretivo muito importante, que se constitui como um conselho de vida, dizendo “não sejam como eu” e não passem tanto tempo sem ir ao médico, como forma de convencer os seguidores. Curioso como RFA neste *post* presume que o seu público-alvo são as mães que, como ela, são muito ocupadas e que nem tempo têm para tratar das “mil maleitas”.

2.5. RFA26OUT2021



Figura 16 – RFA26OUT2021 (consultado a 18/3/2022)

“Graças a vocês descobri coisas muito giras na Terceira. Na verdade tudo é lindo, super arranjado e de ficarmos o tempo todo apaixonados.

Decidi deixar umas dicas úteis para o caso de quererem incluir está ilha num dos vossos desejos turísticos. Não tem as cascatas de São Miguel, (a única que conheço) nem as águas quentes, mas tem um encanto especial. Adorei! Vamos então por zonas:

Biscoitos.

É tudo de bom aqui.

É uma zona de piscinas naturais no meio das rochas negras das erupções vulcânicas.

Se têm filhos eles vão adorar porque está cheio de peixinhos e é super seguro.

É onde vêem aquelas fotos mesmo típicas no Instagram (como as que tirei a nadar 😊).

Corresponde tudo.

Temos tido sorte, acho. Ainda não apanhámos chuva e a temperatura está maravilhosa.

Dentro e fora de água.

Aqui, por acaso, comemos lapas num cafezinho desprezioso (Abismo) e que acabou por serem as melhores que comemos na nossa estadia. E olhem que fomos a sítios chiques e trendy que nos recomendaram. Estas foram de longe as melhores.

Tentámos comer cracas mas estão defesas, por captura exagerada. E assim, este ano, só houve em Agosto.

Aqui também tem um mercadinho com coisas maravilhosas como chips de batata doce, caramelos caseiros, milho cozido, etc...

Esta é também uma zona vinícola onde se produz o famoso vinho verde dos Açores, que tem um sabor característico e eu acho que fica muito bem com marisco.

É o sítio obrigatório da Terceira para todas as idades.

[@visitazores](#)

[#terceiraisland](#) [#visitazores](#)”

6 de outubro de 2021

Nesta publicação, excepcionalmente longa, RFA conta aos seguidores como foi positiva a experiência das férias na ilha da Terceira e envolve-os, responsabilizando-os por terem contribuído para que a experiência fosse mesmo positiva, através de um ato de agradecimento explícito: “Graças a vocês descobri coisas muito giras no Açores”, o que é o mesmo que dizer que, caso não fosse pela ajuda dos seus seguidores, as férias não seriam as mesmas.

De seguida, usando o adjetivo “super”, os diminutivos afetivos “cafezinho” e “mercadinho”, RFA estabelece o contraste entre os locais “trendy” e “chiques” que lhe aconselharam, mas preferiram o local mais desprezioso que serviu as melhores lapas. Assim, RFA constrói o seu *ethos* de pessoa simples, habituada a frequentar locais menos chiques que, afinal, até são os melhores, dando, dessa forma, credibilidade a esse mesmo *ethos*. Até o “mercadinho”, que pelo uso do diminutivo parece um local pequeno e de menospreço tem produtos “maravilhosos”. Em toda a publicação, RFA mostra conhecer os Açores, enunciando vários produtos típicos da região, quer gastronómicos, quer turísticos e a sua experiência destas vivências como turista contribui para a construção de um *ethos* de credibilidade, essencial na persuasão dos seus leitores.

2.6. RFA02NOV2021



Figura 17– RFA02NOV2021 (consultado a 18/3/2022)

“Libertar. Esperar. Vai dar certo. 🍷

Às vezes chateio-me por ter de depender de redes sociais para comunicar.

Ter o podcast é ótimo porque, ainda que o divulgue noutras plataformas e venha daí o maior alcance, é independente de alterações ao algoritmo, ou outras questões que não controlamos.

Já passei por muitos momentos destes em que, do nada, não chegava ao meu público.

Aprendi a esperar pacientemente voltar a bons ventos. E voltei, sempre.

Sempre a pulso, sempre a batalhar, mas sempre cá.

Estou (acho que estamos muitos) a passar outra vez por esta situação. Mudou qualquer coisa aqui que muitas pessoas viram os seus números cair muito.

Então venho sugerir que se gostam de seguir alguém aqui, não estou a falar só a mim, ativem as notificações, inscrevam canais, comentem, partilhem... estejam lá todos os dias como eles estão para vocês.

É uma ótima forma de apoiarem ideias, negócios, inspirações, o que mais gostarem. Porque isso, o vosso apoio, ninguém pode controlar.

💜 ”

2 de novembro de 2021

Esta publicação mostra, claramente, que os *influencers* dependem da interação dos seus seguidores para que as suas páginas tenham o alcance desejado. Trata-se, desta feita, de um apelo a que interajam com a página de RFA porque “Mudou qualquer coisa aqui que muitas pessoas viram os seus números cair muito.” Ora, esta não é a situação desejada – quer-se que os seguidores “ativem as notificações, inscrevam canais, comentem, partilhem... estejam lá todos os dias como eles estão para vocês.” Esta obrigatoriedade quer-se bilateral – é, no fundo, uma troca, um negócio, ao qual subjaz uma exigência: nós estamos deste lado para vocês todos os dias, e vocês, no mínimo, deverão interagir todos os dias com os *influencers*. É curioso verificar que existe esta presunção – este dialogismo é pressuposto e apesar do verbo utilizado ser “sugerir”, RFA apresenta-nos esta relação como obrigatória, uma vez que utiliza um sucedâneo

crescente de atos diretivos: “ativem, inscrevam, comentem, partilhem,” culminando com a ordem “estejam lá todos os dias”, exibindo, assim, um ethos de autoridade e reforçando a necessidade de reciprocidade na rede social. Aliás, como a própria indica “É uma ótima ideia” que todos devem seguir.

Termina, dizendo que “isso, o vosso apoio, ninguém pode controlar.” – numa clara manifestação de compreensão do poder que é atribuído aos seguidores, que é impossível de controlar, apesar de ela o tentar fazer.

3. Rita Pereira (@hyndia)

Passemos, agora, à análise das publicações de Rita Pereira (RP), atriz, modelo e criadora de moda, mãe de um menino de quatro anos, Lônô.

3.1. RP06JUL2021



Figura 18 – RP06JUL2021 (consultado a 18/3/2022)

“Passeio de final de tarde com os meus cães. Estive a fazer compras no novo Continente Online. É muito mais rápido e simples de usar o que me deixa mais tempo para brincar com estes patudos 🐶❤️

Basta utilizar o código NOVALOJA em compras superiores a €50 até ao dia 18 de Julho para ganhar uma entrega grátis.

[#pub](#) [#continente](#) [#continenteonline](#) [#ocontinentefazascompraspor si](#) [@continente](#)”

6 de julho de 2021

Na publicação podemos ver uma fotografia de um dia soalheiro em que RP aproveita para levar os seus cães a passear. Aparentemente fora do contexto, e sem vir a propósito, RP conta-nos que fez compras *online* na plataforma do Continente e que foi “muito mais rápido e simples de usar”, ainda que não nos diga em relação a quê. O que ela salienta é que lhe deixou mais tempo para poder brincar com os seus cães. De seguida, RP apresenta-nos o seu código exclusivo que permite aos seguidores beneficiarem de uma entrega gratuita na compra de 50 euros – “Basta utilizar o código”.

RP utiliza o emoji de cão e de coração castanho – muitas vezes RP assume-se como sendo de origem africana e daí utilizar referências à cor castanha – como que a dizer que o seu coração é africano.

Com esta publicação, o *ethos* de mulher ocupada, mas que tem tempo para dedicar aos seus animais de estimação porque faz compras online e, como nos indica o hashtag, o hipermercado Continente faz as compras por si.

Anote-se que se trata de um *post* que retrata um momento do quotidiano da atriz, sem nenhum interesse em particular, e que aproveita para publicitar/vender um serviço de compras *online*, através de uma estratégia de persuasão que visa convencer que em qualquer momento do dia, com patudos ou sem eles, o serviço de compras é o ideal.

3.2. RP25JUL2021



Figura 19– RP25JUL2021 (consultado a 18/3/2022)

“Está feito!!! Segunda dose já cá canta, agora é pedir o certificado e já não tenho de levar com zaragatoas para entrar em restaurantes, para dormir em hotéis e nem para viajar!!! Mas, ATENÇÃO, continuarei a usar máscara, a desinfetar as mãos, a ter todos os cuidados necessários pois eu sei, que posso apanhar e transmitir covid. A salvaguarda é que tenho mais probabilidades de não morrer da doença, caso a contraia. Foi uma decisão sem medos, apenas com esperança.

PS- Os haters anti vacinação escusam de vir para aqui mandar bitaites porque o corpo é meu, a saúde é minha e acima de tudo, a opinião é minha, não estando eu a ofender, nem a obrigar ninguém a tomar a vacina 📌 estou sim a aconselhar que o façam.

Cumprimentos, Rita Pereira.

VACINEM-SE!!!!!!!!!!!!!! 📌

Obrigada, uma vez mais, a todos os profissionais de saúde, a todos os voluntários presentes nos espaços de vacinação e a todos os envolvidos. O processo foi super rápido e seguro. 📌📌📌

[#vacinada](#) [#covid_19](#) [#vaccinationdone](#) ✓ [#vaccinatedandhappy](#) [#vacina](#)”

25 julho de 2021

Nesta publicação, RP faz um apelo a todos para que sigam o seu exemplo e que tomem a vacina contra a COVID-19. Fá-lo, segundo ela, para que possa ter a liberdade de viajar, entrar em restaurantes, ainda que sempre fazendo uso dos cuidados com a desinfeção (tão necessária na altura).

O uso do ato ilocutório diretivo, com uso de maiúsculas e de vários pontos de exclamação para enfatizar que, na sua opinião, a toma da vacina é urgente – “VACINEM-SE!!!!!!” – é a forma como RP chama a atenção para a importância da vacinação. Anote-se o *ethos* de responsabilidade que exhibe através deste apelo.

RP chega, mesmo, a prever que os seguidores que não forem como ela, apoiantes da vacinação – chamados por ela de *haters* (do inglês, aqueles que me odeiam) – virão fazer comentários menos abonatórios na sua página e, antes que eles próprios façam os comentários, ela antevê-os e dá logo a resposta num Post Scriptum – “PS- Os haters anti vacinação escusam de vir para aqui mandar bitaites porque o corpo é meu, a saúde é minha e acima de tudo, a opinião é minha, não estando eu a ofender, nem a obrigar ninguém a tomar a vacina 🙄 estou sim a aconselhar que o façam.” Por este comentário, e este pormenor do “PS”, é evidente que os géneros se fundem nas publicações do *Instagram* e como se torna difícil delimitá-los; o Post Scriptum é característica do género da carta. Neste caso, parece estar a servir de recado adicional, alicerçado por um ato ilocutório diretivo, de aviso, novamente – “escusam de vir para aqui mandar bitaites”. Termina com outra característica da carta – a despedida formal “Cumprimentos” e a assinatura “Rita Pereira” – como se os seguidores que a lêem não soubessem que se trata, efetivamente, da atriz. Esta assinatura apresenta-se como uma declaração assinada, uma intenção explícita, um manifesto, sem medo de assunções – eu tomei a vacina, eu acredito na Ciência, quem não é a favor não precisa de vir dar-me conselhos que eu não pedi, tenho dito, Rita Pereira.

Como figura pública, RP assume que tem de dar o exemplo aos restantes cidadãos, mas também cria um *ethos* de pessoa informada, inteligente, responsável, que deseja dar exemplo, e ser seguida: todas as estratégias ao serviço da manipulação do auditório e da persuasão. Ao tomar a vacina estará não só a proteger-se a si, mas a todos os que com ela contactarem. Principalmente, nos restaurantes, nos hotéis e já poderá viajar. Estas prioridades criam nos

seguidores alguma confusão, pois não é coerente, uma vez que estará a proteger-se para se poder expor.

3.3. RP01SET2021



Figura 20 – RP01SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Entre mudança de casa, desempacotar tudo, arrumar, ensaiar nova personagem e preparar toda uma nova vida, decidi fazer uns diazinhos de [@drink6sumos](#) 🍷

Aquele detox perfeito, para fazer uma limpeza e desinchar. Não deixem para amanhã, bora lá!!!

Comecem isto comigo!!! Usem o meu código RITA30 para 30% de desconto e qualquer dúvida é com a minha nutricionista [@anabravo.nutricionista](#) 😊”

1 de setembro de 2021

Neste *post*, em que na imagem a locutora aparece no meio de caixotes, num cenário de mudança de casa, o texto corrobora a situação, fazendo o enquadramento do cenário. No meio do trabalho que toda a mudança exige, ela revela um pormenor da sua rotina de intervalo (expondo, como outras influencers a sua vida quotidiana pessoal), anunciando que bebe determinados sumos detox, que são, no fundo, a publicidade visada. Através do poder de síntese, típico do discurso publicitário, elogia não apenas o poder milagroso dos sumos, como o

aconselhamento da nutricionista que a acompanha, através da página oficial da mesma.

A persuasão está presente nos três atos diretivos com que finaliza a publicação e que surgem em crescendo, respeitando a ordem do ato de compra “ Não deixem para amanhã”!, mostrando a urgência de o consumirem; “Comecem isto comigo”, denotando que um *ethos* solidário permite os mesmos resultados; e, por fim, o código promocional que anuncia e que tem o objetivo de manipular o seu auditório, persuadindo-o da necessidade da compra imediata.

3.4. RP21SET2021

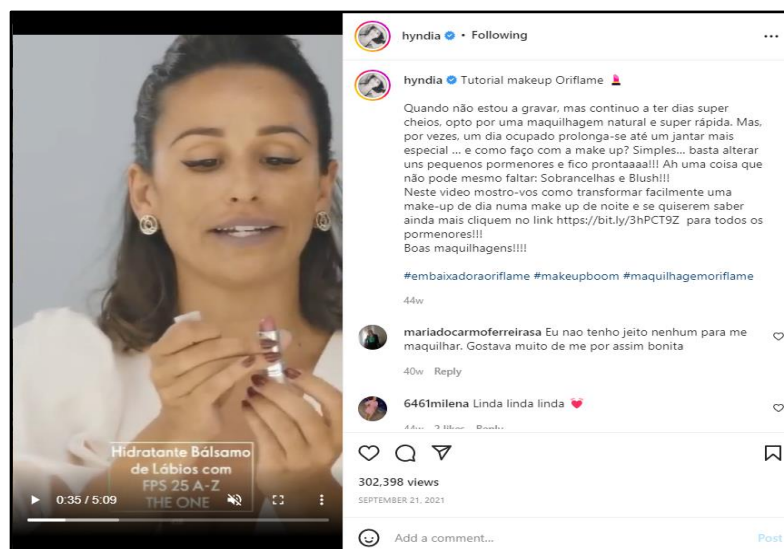


Figura 21– RP21SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Tutorial makeup Oriflame 🌸

Quando não estou a gravar, mas continuo a ter dias super cheios, opto por uma maquilhagem natural e super rápida. Mas, por vezes, um dia ocupado prolonga-se até um jantar mais especial ... e como faço com a make up? Simples... basta alterar uns pequenos pormenores e fico prontaaaa!!! Ah uma coisa que não pode mesmo faltar: Sobrancelhas e Blush!!!

Neste video mostro-vos como transformar facilmente uma make-up de dia numa make up de noite e se quiserem saber ainda mais cliquem no link <https://bit.ly/3hPCT9Z> para todos os pormenores!!!

Boas maquilhagens!!!!

[#embaixadoraoriflame](#) [#makeupboom](#) [#maquilhagemoriflame](#)”

21 setembro de 2021

RP adota neste *post* o *ethos* de pessoa muito atarefada e que tem os dias “super cheios” – tanto pode estar a trabalhar de dia, como a seguir ir sair com os amigos de noite. Propõe-se a ensinar a quem a segue uma maquilhagem “natural” e “super rápida” – ao alcance de todos, portanto. RP promete que é um processo “simples” e que é muito fácil. Todos os adjetivos levam os seguidores a acreditar que vai ser mesmo fácil acompanhar passo a passo o vídeo cuja ligação está anexa ao *post* e que ficarão a parecer-se com a Rita Pereira num instante – de forma natural e super rápida.

RP é embaixadora da marca sueca “Oriflame”, conhecida pelas vendas por catálogo, e está a fazer a promoção paga dos produtos da referida marca, assumindo com os hashtags que se trata de uma publicidade.

No vídeo, enquanto Rita aplica os produtos, o nome e o preço aparecem no rodapé para ser ainda mais “super fácil” adquiri-los.

Podemos encontrar marcas da oralidade no seu discurso escrito – a interjeição “Ah!” e ainda o acrescentar de grafemas na palavra “prontaaaa”, como se estivesse a gritar ou a fazer com que a palavra ecoasse. O dialogismo está presente também na pergunta retórica, em que a locutora pergunta: “ e como faço com a make up?” parecendo adivinhar o pensamento do seu auditório.

3.5. RP12OUT2021

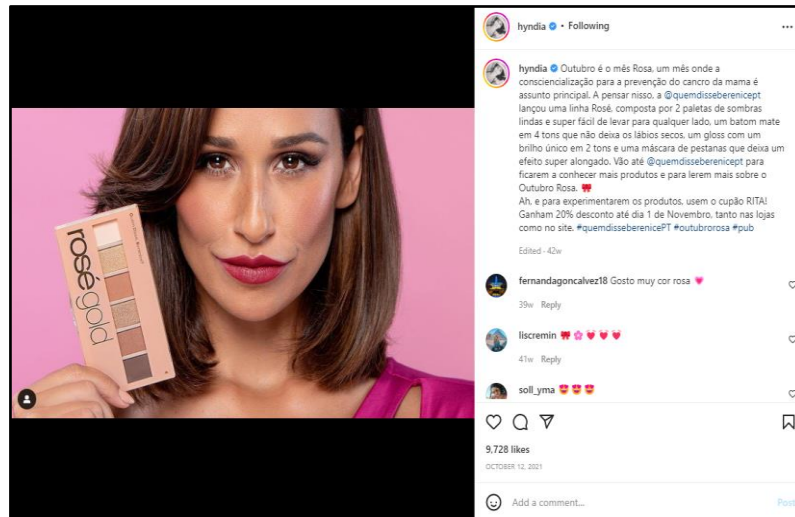


Figura 22 – RP12OUT2021 (consultado a 18/3/2022)

“Outubro é o mês Rosa, um mês onde a consciencialização para a prevenção do cancro da mama é assunto principal. A pensar nisso, a [@quemdisseberenicept](#) lançou uma linha Rosé, composta por 2 paletas de sombras lindas e super fácil de levar para qualquer lado, um batom mate em 4 tons que não deixa os lábios secos, um gloss com um brilho único em 2 tons e uma máscara de pestanas que deixa um efeito super alongado. Vão até [@quemdisseberenicept](#) para ficarem a conhecer mais produtos e para lerem mais sobre o Outubro Rosa. 💕

Ah, e para experimentarem os produtos, usem o cupão RITA! Ganham 20% desconto até dia 1 de Novembro, tanto nas lojas como no site.

[#quemdisseberenicePT](#) [#outubrorosa](#) [#pub](#)”

12 de outubro de 2021

Para além de atriz, RP também é modelo e, através desta publicação, percebemos o seu *ethos* de modelo que se maquilha, mas com recurso a marcas acessíveis a todos. Desta feita, dá a cara por outra marca de maquilhagem (a menos de um mês de ter publicitado a marca Oriflame). RP recorre a um *ethos*

solidário, de mulher que apoia a luta contra o cancro da mama, e todas a iniciativas que promovam a angariação de fundos para a referida causa.

A marca franchisada “Quem disse, Berenice”, afiliada da grande empresa brasileira O Boticário, lançou uma campanha sob o tema “Outubro Rosa” que RP apoia completamente. Dá, até, a oportunidade aos seus seguidores de, ao adquirirem os produtos dessa linha, poderem contribuir para uma causa tão nobre. Ao serviço da persuasão das suas leitoras, descreve detalhadamente os produtos de beleza, enunciando as suas qualidades – “sombras super lindas”, “gloss com um brilho único”, “máscara que deixa um efeito super alongado”.

Novamente os atos ilocutórios diretivos – “vão”, “usem” – ganham na tentativa de persuadir os seguidores a comprar os produtos da marca.

3.6. RFA18NOV2021



Figura 23 – RFA18NOV2021 (consultado a 18/3/2022)

“Gostava mesmo de estar a fingir que gosto deste cocktail de amendoins, puffs de arroz e milho com sabor a paprika e barbecue...mas não estou!!! Sou completamente viciada neste mix da [@prozis](#) ao ponto de ter de me controlar para não acabar com 3 pacotes em menos de 1 hora 🤪

Juro que isto é delicioso 😊

Até ao dia 22/11/2021 aproveitem as mega ofertas:

- Oferta de 4x Sachet 100% real whey protein 25 g - Em compras de €35
 - Oferta ainda de Mix Selection Gourmet Snack (igual a este que tenho na mão) - Em compras de €60
 - Oferta ainda de Diuretic Complex ou Beauty Shot - Em compras de €125
- 📌 Cupão RITAPEREIRA para acesso a esta promoção + 10% de desconto em todo o site da Prozis 🍷

[#pub](#)”

18 de novembro de 2021

Rita Pereira gostava mesmo de estar a fingir, mas não consegue. O seu *ethos* de credibilidade leva-nos a acreditar nas suas palavras e os ato ilocutório assertivo (“Juro que isto é delicioso”) faz-nos ter a certeza de que RP não nos está a mentir. Como as suas seguidoras, RP tem dificuldade em resistir a *snacks* deliciosos como os da Prozis que ela segura e ostenta na mão – despreocupada, num comum passeio casual, para o qual vai devidamente prevenida com um lanche acessível a todos.

Deixa, ainda, o alerta para que haverá um cupão de desconto para aproveitar e adquirir aqueles produtos, e mediante um determinado gasto haverá uma oferta irrecusável. No *post* surge a enumeração de todas as mega ofertas, sendo os números e os preços importantes como forma de persuadir o seu público.

RP complementa a sua publicação com emojis que revelam emoções – o sorriso deliciado e a menina a bater com a mão na testa como se tivesse acabado de fazer algo que não devia (associado ao facto de comer um pacote de frutos secos em menos de uma hora, o que pode não ser assim tão saudável como aparenta).

4. Carolina Patrocínio (@carolinapatrocinio)

Carolina Patrocínio é uma apresentadora de televisão, mãe de quatro filhos, que causou alguma polémica aquando das suas gravidezes, uma vez que publicava fotos em que aparecia com um corpo escultural, sem gordura, que não

se apresentava com uma barriga de grávida convencional¹⁴. CP é adepta de uma alimentação restrita, saudável, e pratica desporto de forma intensa, cultivando um corpo musculado e sem gordura.

4.1. CP24AGO2021



Figura 24 – CP24AGO2021 (consultado a 18/3/2022)

“Bem-vindo ao REGRESSO ÀS AULAS! ✨ ✨ ✨ Este ano a Zippy desafia pais e filhos a viverem esta altura do ano com a coleção You & Me Disney Special! As crianças contam os dias para voltar a ver os amigos, e nós (os adultos!!) devíamos ver este regresso com os mesmos olhos e entusiasmo 🥰 bora vestir-nos com as mesmas roupas práticas, divertidas, e ser felizes por novos desafios no trabalho. Vão ver a You & Me Disney Edition, para que toda a família se vista de igual!

[#pub](#)”

24 de agosto de 2021

Nesta publicação, CP mostra como prepara toda a família para o regresso às aulas, com o auxílio da marca Zippy, pela qual dá a cara. O objetivo de vestir todos os membros da família com roupas a condizer vem da ideia de estarem em

¹⁴ Vide: https://www.instagram.com/p/B_Hz8Ughq1O/?utm_source=ig_web_copy_link

uníssonos para o regresso aos afazeres diários da rotina escolar. Diz CP que o espírito de crianças e pais deverá pautar-se pelo pragmatismo, pela diversão e pela felicidade de encarar novos desafios profissionais.

“As crianças contam os dias para voltar a ver os amigos, e nós (os adultos!!) devíamos ver este regresso com os mesmos olhos e entusiasmo 😊” – nesta frase está patente a ideia de que pais e filhos devem partilhar os mesmos sentimentos; então, por que não o mesmo estilo de roupa?!

Continuamos a observar o uso do ato ilocutório diretivo – “Vão ver a coleção”, numa tentativa de motivar todos a comprar e fazer todos os membros da família usar, como CP, roupas iguais. Estranha-se, contudo, que contrariamente a algumas influenciadores mais persuasivas que espicaçam de imediato para a compra e para as promoções, neste *post*, CP apenas aconselha “Vão ver”, não sendo tão impositiva como as restantes.

Transmite aqui um *ethos* de mãe cuidadora, zelosa da sua família e preocupada com a imagem social, em sintonia com a fotografia que é exibida, solar e radiosa, com as suas filhas ao colo, como mãe protetora.

4.2. CP13SET2021

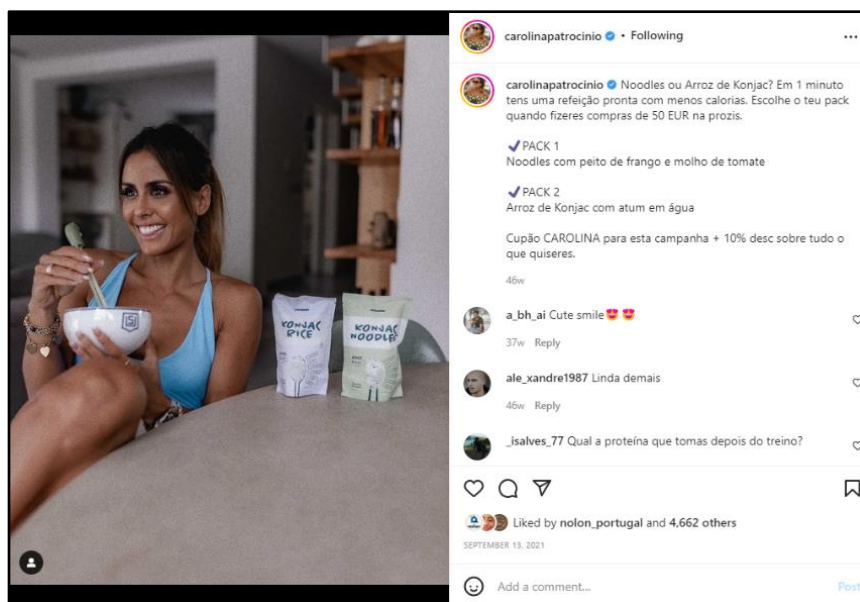


Figura 25 – CP13SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Noodles ou Arroz de Konjac? Em 1 minuto tens uma refeição pronta com menos calorias. Escolhe o teu pack quando fizeres compras de 50 EUR na

prozis.

✓PACK 1

Noodles com peito de frango e molho de tomate

✓PACK 2

Arroz de Konjac com atum em água

Cupão CAROLINA para esta campanha + 10% desc sobre tudo o que quiseres.”

13 de setembro de 2021

Uma vez que é adepta de uma alimentação saudável, com o objetivo de manter o corpo na melhor forma física possível, CP é também uma das muitas embaixadoras da marca Prozis. Na fotografia que acompanha o *post*, é possível encontrarmos, de forma encenada, os dois pacotes de comida pré-feita que Carolina publicita, como se fosse completamente natural o facto de os dois pacotes estarem assim dispostos no sofá à espera de um pouco de água quente. Diz CP que é muito fácil ter uma refeição pronta em pouco tempo (“1 minuto”), o que nos deixa inferir que não há desculpas para comer de forma pouco saudável.

O ato ilocutório diretivo continua a ser o mais utilizado – “Escolhe” – e a assunção de que há um interlocutor do outro lado do *post* a interagir com CP, ao fazer a pergunta “Noodles ou Arroz de Konjac?”.

CP revela, ainda, um *ethos* de autoridade, presumindo que todos saberão o que é Konjac¹⁵, sem explicar do que se trata. Presumidamente, todas as pessoas que fazem uma alimentação saudável sabem quais são as alternativas aos hidratos de carbono que as restantes pessoas comem no seu dia-a-dia.

¹⁵ Vide: <https://www.prozis.com/pt/pt/prozis/noodles-de-konjac-270-g>

4.3. CP28SET2021



Figura 26 – CP28SET2021 (consultado a 18/3/2022)

“Sentirmo-nos bem na nossa pele, em qualquer idade, é essencial. Por isso, faço sempre questão de guardar alguns minutos do dia para cuidar de mim. Nesse tempo, conto com Abeille Royale Advanced Youth Watery Oil da [@guerlain](#) . Um produto icónico que acaba de ser reinventado com uma fórmula mais eficaz e com 95% dos ingredientes de origem natural. O meu novo aliado de todos os dias.

[#AbeilleRoyale](#)

[#pub](#)”

28 de setembro de 2021

Carolina Patrocínio, de 35 anos, pensa já ter cuidado com a pele para evitar as rugas. CP diz que o seu aliado do momento é o “Abeille Royale Advanced Youth Watery Oil”, da marca Guerlain, que tem um preço médio de 220 euros por cada 100 mililitros, não sendo, por isso, acessível a todas as bolsas. Nesta publicação, podemos ver que a locutora não utiliza atos ilocutórios diretivos, mas sim assertivos. Provavelmente, CP tem interesse em mostrar que a sua pele tem o aspeto que apresenta porque, não só conta com produtos mais dispendiosos, mas porque “95% dos ingredientes” é de origem “natural”.

CP cria, assim, o *ethos* de credibilidade uma vez que nos “minutos do dia” que guarda para si, utiliza apenas produtos de alta qualidade. Anote-se o enunciado sentencial com que inaugura a publicação, que configura um conselho de vida e que poderia constar de qualquer livro de autoajuda.

4.4. CP09OUT2021



Figura 27 – CP09OUT2021 (consultado a 18/3/2022)

“Desde que nasceu, o Eduardo toma vitamina D que ajuda a reforçar o sistema imunitário. A NANCARE é uma nova gama de suplementos alimentares para bebês e crianças onde descobri esta Vitamina D.. e sinto que o bebê está mais protegido ❤️

[@nestlebebe.pt](https://www.instagram.com/nestlebebe.pt)

[#nancare](#) [#vitaminad](#) [#pub](#)”

9 de outubro de 2021

CP é mãe de quatro filhos, sendo o mais novo, o Eduardo (à data do *post*, com dois anos e meio). Logo, o *ethos* de credibilidade está estabelecido, uma vez que CP tem bastante experiência no que diz respeito à saúde dos seus filhos, sendo que se preza pela sua própria saúde, naturalmente, a dos filhos não seria descurada.

Segundo ela, os “suplementos alimentares para bebês e crianças” da NANCARE, uma marca da Nestlé, fazem com que ela “sinta” que o bebê esteja mais protegido.

Novamente, o posicionamento da embalagem do produto, de forma despretensiosa, em cima da mesa é pouco natural, numa evidente encenação publicitária.

Nesta publicação, podemos verificar o uso do ato expressivo (“Sinto que o bebê está mais protegido”), que é essencial para reforçar a confiança no produto que está verdadeiramente a publicitar. A persuasão é feita não através de atos diretivos, como pudemos testemunhar na análise de *posts* das anteriores influenciadoras, mas sim pela emoção que desperta nas outras mães – se a CP dá aquele suplemento ao filho, eu também vou dar, porque ela é a imagem da saúde (*ethos* de credibilidade).

4.5. CP04NOV2021

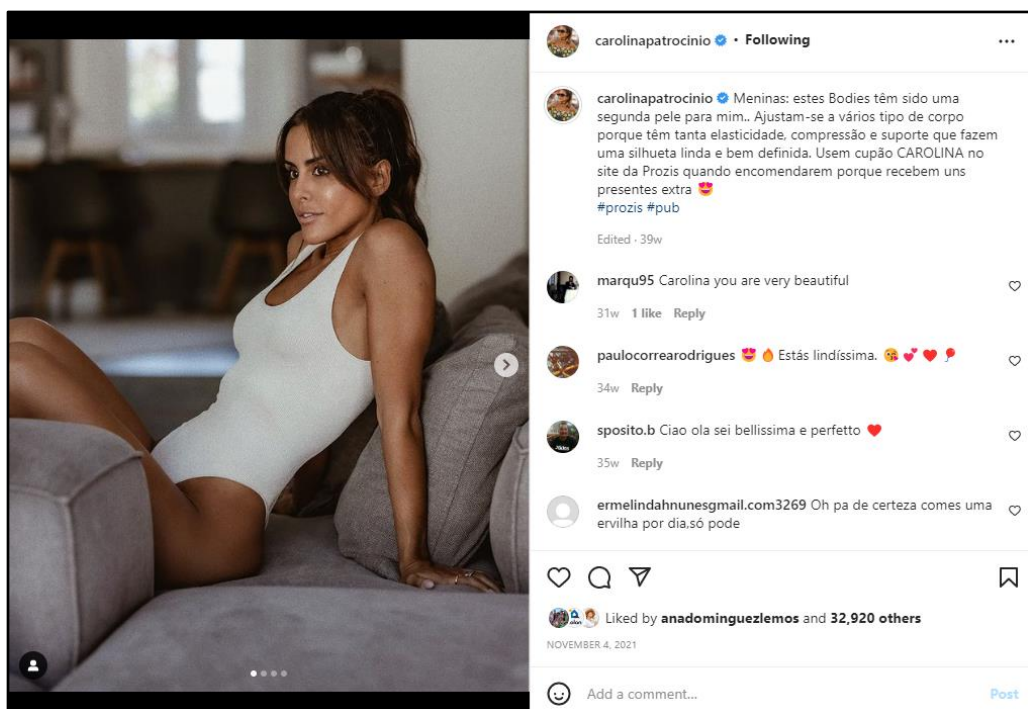


Figura 28 – CP04NOV2021 (consultado a 18/3/2022)

*“Meninas: estes Bodies têm sido uma segunda pele para mim.. Ajustam-se a vários tipo de corpo porque têm tanta elasticidade, compressão e suporte que fazem uma silhueta linda e bem definida. Usem cupão CAROLINA no site da Prozis quando encomendarem porque recebem uns presentes extra 🥰
[#prozis](#) [#pub](#)”*

4 de novembro de 2021

Nesta publicação é bem patente a construção de dois tipos de *ethè*: por um lado, um *ethos* exibicionista, apesar de discreto e que é maioritariamente veiculado através da fotografia em que podemos olhar e invejar o corpo atlético da locutora; e, por outro, CP mostra, de novo, o seu *ethos* de credibilidade ao publicitar os produtos da Prozis, desta feita no que diz respeito à gama de roupas da marca que, para ela, “têm sido uma segunda pele”.

Dirige-se, através de um vocativo explícito, às suas interlocutoras que apelida de “Meninas”. Aconselha-as, reforçando que para terem uma imagem similar à dela, deverão usar aquela peça de roupa, pois contribuirá para a construção da imagem de beleza e de sedução. O discurso persuasivo é completado com o anúncio da possibilidade de ganhar uns “presentes extra”, o que é adorável – daí ter adicionado o *emoji* de sorriso com corações nos olhos, para complementar essa ideia de que é de uma pessoa se apaixonar. Não há como resistir a tal oferta, sendo essa a chave do discurso persuasivo que na rede social em questão e com este tipo de locutora produz efeitos consideráveis.

4.6. CP15DEZ2021



Figura 29 – CP15DEZ2021 (consultado a 18/3/2022)

“Se há sítio onde é fácil encontrar tudo o para um bebé, é no [@continente](#) Desde fraldas, toalhitas, papas e snacks que o Eduardo adora. Se não conhecem o Continente do Bebê, corram até uma loja e descubram a gama de produtos onde há ótimos presentes de Natal para mães e futuras Mães

[#continentedobebe](#) [#continente](#) [#pub](#)”

15 dezembro de 2021

Carolina Patrocínio, através desta publicação, transparece um *ethos* de mãe ocupada mas preocupada com os seus filhos, principalmente com o mais novo que ainda é bebé. Com um ato ilocutório assertivo, diz-nos que o “sítio onde é fácil encontrar” tudo para um bebé é no supermercado Continente. Usa um coração azul para representar o género do seu bebé – um rapaz. O Eduardo, seu filho, adora tudo o que é do Continente – e as seguidoras levam a sua palavra em consideração, pois é a Carolina quem mais compreende os gostos do seu próprio filho. Interessante anotar que há uma transferência para a própria criança, pois

não é a locutora que “adora”, é o bebê que supostamente já exhibe um gosto pessoal, o que, se por um lado, é inusitado (um bebê não sabe se gosta ou não de uma marca de fraldas!), por outro é persuasivo, pois a doçura da criança arrebatava mães e futuras mães consumidoras.

Novamente, o uso do ato ilocutório diretivo nos verbos “corram” e “descubram” dá a sensação de urgência em adquirir um produto que ajudará todas as mães e futuras mães.

Neste *post* em específico há a salientar que, por ser uma publicação feita no imediato, existe uma gralha que não foi revista antes de CP decidir publicar o texto – a frase está incompleta ou não faz sentido, precisando de informação extra, adicionada por nós em parêntesis retos: “Se há sítio onde é fácil encontrar tudo o [que é preciso] para um bebê, é no [@continente](#) ❤️”. Ainda assim, a frase não perde o sentido. Tanto na emergência de escrever como na urgência de ler, acaba-se por preencher o que não se escreve, não compromete a transmissão da mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisarmos as publicações no ponto anterior, somos levados a concluir que existem diferentes estratégias discursivas empregues ao serviço da persuasão e na manipulação dos seguidores de influenciadoras na rede social *Instagram*.

As influenciadoras selecionadas para a análise nesta dissertação têm em comum uma formação académica na área do marketing – Rita Ferro Alvim fez a sua formação no IADE em *Marketing*, Madalena Abecasis fez o curso de Design na Universidade Lusófona e foi *Project Manager* na empresa Sonae. Carolina Patrocínio concluiu o curso de Ciências da Comunicação na Universidade Católica e Rita Pereira terá feito um curso superior de comunicação e jornalismo, na vertente da publicidade. Ou seja, cada uma das quatro tem ferramentas académicas que lhes permite saber comunicar com o público. Mais, ocuparam-se de profissões que vieram complementar essa competência comunicativa – Carolina Patrocínio e Rita Pereira, por exemplo, trabalharam em frente às câmaras televisivas e estão habituadas a comunicar com uma lente, com um ecrã, sem terem sempre público à sua frente a reagir de imediato às suas afirmações. Fazer esta transição para as redes sociais parece uma operação bastante harmoniosa.

Concluimos, pois, que as estratégias discursivas estão, de igual forma, ao serviço da construção do *ethos* de cada uma das influenciadoras. Para tal, muito contribui não só o que escrevem, mas também a imagem que está associada a cada publicação. É, na verdade, um retrato construído que nos leva a pensar se realmente cada uma é como se apresenta.

Esse *ethos* é tão subjetivo como cada seguidor quiser interpretá-lo – o que para uns será um *ethos* exibicionista, arrogante, para outros será natural e apropriado, uma vez que cada seguidor tem a liberdade de construir, na sua imaginação, o carácter de cada influenciadora.

De facto, retomamos a indagação que presidiu ao início desta dissertação – quais as estratégias discursivas de que as influenciadoras se servem para persuadir e manipular os seus seguidores quando colocam uma publicação no

Instagram? De que forma essas estratégias contribuem para a construção de um *ethos* de si próprias?

O papel social de cada uma das influenciadoras pode ser julgado por todos, uma vez que está publicado aos olhos de todos os que decidirem segui-las. Será possível determinar o seu verdadeiro caráter ou personalidade? Importa aos seguidores se é uma *persona* criada para servir o mundo digital, ou se é uma construção ideal que serve a todos – os que publicam, os que seguem, os que gostam de criticar?

O *voyeurismo* implicado nesta janela para o mundo pessoal de cada influenciadora compromete os seguidores. É destes que dependem para assegurar algumas parcerias publicitárias e, com isso, auferir algum tipo de rendimento com o *Instagram*.

É um ciclo viciante – observado fornece informação a observante que, ao ser manipulado, sente necessidade de, por exemplo, adquirir um produto que nem sequer sabia que tinha necessidade, e regressam à página de perfil da influenciadora para ver qual o novo produto que aplica para as rugas, ou qual o novo tapete que comprou para a sua cozinha “super chique”. Essa urgência da necessidade é construída a partir de uma série de estratégias discursivas e imagéticas, que contribuem para a materialização de um *ethos* virtual que os seguidores querem para si. Muitos pensarão que, ao terem determinado tapete ou ao seguirem determinado regime alimentar, se aproximarão de uma realidade digna de ser vista, melhor e mais completa do que a sua própria existência mundana. Quem sabe? Um dia mais tarde, até poderão vir a ser elas as novas influenciadoras.

Neste momento de enorme debate sobre as plataformas Inteligência Artificial, importa, cada vez mais, manter um olhar atento sobre os modos persuasão e de manipulação e que papel terão no futuro quando aplicados às formas de comunicação.

Esperamos que esta dissertação aguce a curiosidade para que sejam pesquisadas mais estratégias discursivas em outras plataformas. Atualmente, a plataforma de vídeo TikTok está bastante difundida nas camadas mais jovens. Alguns adolescentes seguem-na com uma idolatria desmedida, chegando mesmo a usar essa *app* como motor de busca, uma vez que fornece explicações de forma

rápida, com acesso a pequenos vídeos (de apenas três minutos), mas de credibilidade duvidosa.

Uma das limitações do presente estudo decorre de termos circunscrito a análise maioritariamente aos enunciados verbais. Considerando que a plataforma *Instagram* é uma rede social que privilegia a partilha de imagens, de fotografias e de pequenos vídeos, seria crucial proceder a uma análise mais completa e integrada, focando igualmente a relação que se estabelece com as imagens, e enveredando por uma análise semiótica para (com)provar como imagem e texto estão em sintonia e visam objetivamente persuadir o público seguidor. Esperamos, pois, prosseguir esta reflexão, ampliando não apenas os *corpora* digitais a recolher, como procedendo a uma análise semiótica, nomeadamente ensaiando descodificar os processos de intertextualidade entre o icónico e o verbal, reconhecendo que ambos são mobilizados conjuntamente para a produção de sentido.

Por fim, outro campo de análise que gostaríamos de explorar prende-se com a análise das estratégias de *marketing* por parte das influenciadoras, pois a comunicação constante, ativa, dinâmica a que assistimos promove efetivamente uma publicidade que já foi percebida pelas empresas. É manifesto que esta forma de publicitação tem conduzido a que uma nova relação consumidor-marca seja estabelecida, de forma crescente, nas próprias redes sociais. Este envolvimento do potencial cliente com as marcas nas redes sociais tem subjacente um vínculo emocional, pelo que será pertinente prosseguir a investigação sobre estas formas de persuasão e manipulação das redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDINI, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*.

ALLARD, L. (2017) « Partages créatifs: stylisation de soi et appsperimentation artistique », *Communication & Langages*, 194, pp. 29-39.

ALBELDA MARCO, M. & ESTELLÉS, M. (2021). *De nuevo sobre la intensificación pragmática: revisión y propuesta*. *Estudios Románicos*. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/353662084> De nuevo sobre la intensificación pragmática revisión y propuesta [consultado em 4 de julho de 2022].

ALMEIDA, J. *Dicionário Aberto de Calão e Expressões Idiomáticas*, disponível em: <https://natura.di.uminho.pt/~jj/pln/calao/dicionario.pdf> [consultado em 24 de julho de 2022].

AMOSSY, R. (2001). “Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology” in *Poetics Today*, vol. 22. Nº 1, pp 1-21.

AMOSSY, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF.

AVELAR, F. T. (2018). *A Pragmática dos Emojis na comunicação Digital*. Dissertação de mestrado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

BIGEY, M. (2018), « Twitter et l’inscription de soi dans le discours. L’Ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique », *Les Cahiers du numérique*, 14, pp. 55-75. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2018-3-page-55.htm>. [consultado a 22 de maio de 2022]

BROWN, P. & LEVINSON, S. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge University Press.

CARR, C. T. (2021). *Computer – Mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Londres: Rowman & Littlefield Publishing Group.

CASCÓN MARTÍN, E. (2006), *Español coloquial : rasgos, formas y fraseología de la lengua diaria*. Madrid: Edinumen.

CHARAUDEAU, P. & MANGUENEAU, M. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.

CHARAUDEAU, P. (2009) "Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale", *Acte du colloque de Lyon*, disponível no sítio de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html> [consultado a 25 de maio de 2022]

CHARAUDEAU, P. (2007) "Pathos e discurso político", in Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.), *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro : Lucerna, p. 240-251, Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-e-discurso-politico.html>> [consultado a 22 de maio de 2022]

CHARAUDEAU, P. (2005) "Uma análise semiolinguística do discurso". In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005 [1995]. p. 11-27 (disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>)

CHIZZOTTI, A. (2003). "A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios" in *Revista Portuguesa de Educação*, 16(2),221-236.[Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37416210> [consultado a 25 de junho de 2022]

COULMAS, F. (ed.). (1981). *Conversational routine: Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech* (vol. 2). The Hague: Mouton.

CRYSTAL, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide* (1st ed.). Routledge.

DONATH, J. S. (1999). "Identity and Deception in the Virtual Community." In: KOLLOCK Peter. E Marc Smith. (org.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.

DUARTE, I. M. (2021). "Ainda os marcadores apresentativos em Português Europeu: imagina, repara e olha." In Sánchez Rei, Xosé Manuel (ed.), *Estudos sobre gramática e sociolingüística galego-portuguesas*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña, pp. 49-65

- FAIRCLOUGH N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- GOFFMAN, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes.
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction ritual*. New York: Pantheon Books.
- GOUVEIA, C. (2008). "Actos de Fala. Quadro Geral." In M. H. A. Mateus et al. (Ed.) *Diversidade Linguística na Escola Portuguesa*. (pp. 1-12). Fundação Calouste Gulbenkian. Acedido em http://www.iltec.pt/divling/pdfs/cd2_actos-ilocutorios_quadro-geral.pdf [consultado a 21 de setembro 2022]
- GRIZE, J. (1990). *Logique et Langage*. Paris: Ophrys.
- GUEDES PINTO, A. (2011). "Discourse and Manipulation – the miscegenation of genres in written press." *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, pp. 247-260.
- GUEDES PINTO, A. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- HEIDMANN, U. & ADAM, Jean-Michel (2006) *Sciences du texte et analyse du discours* (entrevista por Rapahel Baroni), disponível em: <https://vox-poetica.com/entretiens/intheidmann.html> [consultado a 24 de setembro de 2022]
- LAESTATADIUS, L. (2017) "Instagram", In Sloan L. & Quan-Haase A. (2017). *The Sage handbook of social media research methods*. SAGE reference. Cap. 34, pp.574-592.
- MAINGUENEAU, D. (2015). *Discurso e análise do discurso*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial.
- MAINGUENEAU, D. (2005). "Ethos, cenografia, incorporação." In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do éthos*. São Paulo: Contexto, pp. 29-87.
- MARCOCCIA, M. (2000). « Les Smileys: une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur. » In C. Plantin. M. Doury & V. Traverso (Éds), *Les émotions dans les interactions*. Lyon : ARCI Presses Universitaires de Lyon, pp. 249-263.
- MARQUES, M. A. (2014). "Linguagem coloquial e modalização." *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (3), 94–106. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/3577> [consultado a 7 de fevereiro de 2023]

- MILES, J. (2019). *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence*. (e-book)
- MATEUS, M.H.M et al. (2003). *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho.
- PAGANO, A. (2001). “Gêneros híbridos.” *In* Magalhães, Célia Maria (Org) *et alli. Reflexões sobre Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, Cap. 3, p. 83-119.
- PALRILHA, S. M. R. (2009). *Contributos para uma Análise dos Actos Illocutórios Expressivos em Português*, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). Disponível em: <http://www.uc.pt/uid/celga/recursosonline/dissertacoes/dissertacoesdemestrado/silveria mariaramospalrilha> [consultado a 9 de fevereiro de 2022]
- PAVEAU M.-A. (2013). *Technologie discursive, Dictionnaire d'analyse du discours numérique (DADN)*. <http://technodiscours.hypotheses.org/277>
- PAVEAU M.-A. (2019). «Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte», *Corela* [En ligne], HS-28, Disponível em: <http://journals.openedition.org/corela/9185>. [consultado a 18 de junho de 2022]
- PIMENTEL, A., & SILVA, F. (2013). “Marcadores conversacionais em Português Língua Estrangeira : da teoria à prática”. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (2), 185–208. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/3592> [consultado a 21 de março de 2022]
- RAMOS, R. (1996). «Estratégias argumentativas: as perguntas retóricas», *in* L. M. ABREU, (coord.): *Diagonais das Letras Portuguesas Contemporâneas. Actas do 2º Encontro de Estudos Portugueses*, Aveiro, Associação de Estudos Portugueses/Fundação João Jacinto de Magalhães, pp. 171-186.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SANTAELLA, L. (2014) “Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. Bakhtiniana”, *São Paulo*, v.9, n.2, p. 206-216. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/19516/15611> [consultado a 24 de maio de 2022]

SCHNOEBELEN, T. J. (2012). *Emotions are relational: positioning and the use of affective linguistic resources*. Tese de Doutorado em Linguística. Universidade de Stanford, Stanford, Estados Unidos.

SEARA, I. R. (2021). Ligações vertiginosas: violência verbal em ‘comentários’ nas redes sociais. *Calidoscópico*, 19(3): 385-397.

SEARA, I. R. (2019). “Da persuasão à manipulação: construção de um *ethos* retórico de credibilidade”, comunicação integrante do III Seminário Internacional de Retórica do Grupo ERA e XI Colóquio do Grupo ERA: o *ethos*. Brasil.

SEARA, I. R. (2015). «Marqueurs et stratégies de la confiance dans les forums et les journaux personnels en ligne», in *Discours en présence : hommage à Liana Pop* / ed.: Anamaria Curea, Cristiana Papahagi, Monica Fekete.- Cluj-Napoca : Presa Universitară Clujeană.

SEARA, I. R., MARQUES, I. S., & SEBASTIÃO, I. (2020). “Os emojis como marcadores discursivos nas redes sociais: análise contrastiva em português e em francês.” In I. M. Duarte, & R. Ponce de León (Eds.), *Marcadores discursivos: O português como referência*. Peter Lang.

SEARGEANT, P. (2019). *The Emoji Revolution. How technology is shaping the future of communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

SEARLE, J. R. (1981). *Os actos de fala*, Coimbra: Almedina. (Original publicado em 1969)

SEARLE, J. (1979) *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

SIBILIA, P. (2003). “Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica”. In: ANAIS DO 12º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Recife.

SILVA, E., et alli (2012). *Um estudo do ethos discursivo em audiências de conciliação. Linguagem em (Dis)curso* [online]. v. 12, n. 1, pp. 71-98. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1518-76322012000100004>. [consultado a 1 de dezembro de 2022]

SWANN, J., DEUMERT, A., LILLIS, T., & MESTHRIE, R. (2004). *A Dictionary of Sociolinguistics*. Edinburgh University Press.

TEIXEIRA, M. M. & SILVA, M. H. d. O. (2013). “Hiperligações no ciberespaço. Interatividade, comunicação e educação”. Revista Temática. No10. Porto Alegre: Temática Publicações. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21424> [consultado a 7 de maio de 2022]

THOMPSON, P. A., & FOULGER, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12, pp. 225-243.

URBANO, H. (2010). "Marcadores conversacionais." In PRETI, Dino. *Análise de textos orais*. São Paulo - SP: Humanitas, pp.93-116.

VAN DIJK, T. (ed.). (1985), *Handbook of discourse analysis*. London and New York: Academic Press, 1985.

VAN DIJK, T. (2006). "Discourse and manipulation". *Discourse & Society* - 17. Pp. 359-383.

WALTHER, J. (2011). "Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations".in *The Handbook of Interpersonal Communication*. Pp. 443-479.