



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS

LORENA THAIS AGUIAR GASPAR
NINA ROANA DA SILVA ROCHA

**A IDEOLOGIA DO DIGITAL INFLUENCER NO INSTAGRAM
ATRAVÉS DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Itaituba – PA

2020

LORENA THAIS AGUIAR GASPAR

NINA ROANA DA SILVA ROCHA

**A IDEOLOGIA DO DIGITAL INFLUENCER NO INSTAGRAM
ATRAVÉS DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Licenciada Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Esp. Walbea Lucia Lobato
Martins.

Itaituba – PA

2020

GASPAR, Lorena Thais Aguiar; ROCHA, Nina Roana da Silva.

A IDEOLOGIA DO DIGITAL INFLUENCER NO INSTAGRAM ATRAVÉS DA ANÁLISE DO DISCURSO – Itaituba: FAI, 2020.

57 f.

Orientadora: Walbea Lucia Lobato Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba-FAI, 2020.

1.A linguagem do digital influencer. 2. Um estudo analítico. I. MARTINS, Walbea Lucia Lobato. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2020.

LORENA THAIS AGUIAR GASPAR
NINA ROANA DA SILVA ROCHA

**A IDEOLOGIA DO DIGITAL INFLUENCER NO INSTAGRAM
ATRAVÉS DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Licenciatura Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Esp. Walbea Lucia Lobato
Martins.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: 10

Prof.^a. Walbea Lucia Lobato Martins, Especialista.

Avaliadora: _____ Nota: 10

Prof.^a. Djalmira de Sá Almeida, Doutora.

Avaliadora: _____ Nota: 10

Prof.^a Verônica Gomes Moreno, Especialista.

Resultado: Aprovadas

Média: 10

Data: 20 de abril de 2020.

Às nossas famílias pelo incentivo aos estudos, por acreditarem na nossa capacidade e principalmente a nós mesmas por não desistir de lutar pelos nossos sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos claro, a Deus, que nos deu força e nos permitiu chegar até aqui e realizar o sonho de nos formar.

Agradecemos aos nossos familiares que nos apoiaram até aqui e que foram a nossa principal fonte de inspiração. Somos gratas aos colegas do curso que não deixaram de lutar junto conosco todos os dias. Aos amigos que sempre nos apoiaram e não deixaram o cansaço nos vencer.

Aos nossos mestres que acompanharam toda a nossa trajetória dentro do curso ao longo desses quatro anos. Agradecemos à nossa orientadora Walbea Lucia Lobato Martins, a qual admiramos pela sua competência, seremos eternamente gratas por todo o aprendizado que tivemos. Nosso muito obrigada à instituição FAI por nos proporcionar o melhor ambiente educacional.

Enfim, a todos nossos sinceros agradecimentos que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso da nossa vitória.

“O discurso nada mais é do que o reflexo de uma verdade que está sempre a nascer diante dos seus olhos”.

Michel Foucault.

RESUMO

Esta pesquisa constitui-se em um estudo analítico voltado para o campo digital, a qual buscou-se fazer um estudo de caso dos perfis de algumas influenciadoras digitais que utilizam a plataforma Instagram como instrumento de trabalho, para correlacionar aspectos ideológicos presente na linguagem dessas criadoras de conteúdo, numa perspectiva da Análise do Discurso. A análise consiste em um caráter descritivo evidenciados por meio de publicações feitas pelas influenciadoras, buscando aspectos pressupostos contidos em suas postagens, que de forma peculiar ao serem analisados estão cheios de significado que vão além do que é visto. O principal objetivo deste trabalho, portanto, é evidenciar as formações discursivas presente na linguagem dos influenciadores digitais, que divulgam inúmeros posts sobre diversas temáticas, lançando mão, mesmo que de forma inconsciente, de um conjunto de fatores sociais, culturais e ideológicos. Essa investigação será realizada por meio de busca de dados bibliográficos e se trata de um estudo por meio da Análise do Discurso que se baseia na linguagem de um influenciador de plataforma de mídia, como a rede social Instagram, por exemplo, que atualmente é utilizado por muitas pessoas da rede online, para que se entenda melhor sob um outro aspecto como funciona a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. O resultado esperado é mostrar tanto o que se pode entender a respeito dessas figuras que cumprem um papel importante na internet, quanto refletir a partir de uma linguagem de discurso e mídia, afim da compreensão dos sentidos presentes dentro de um novo panorama social e atual, a qual envolvem indivíduos que se expressam constantemente e são formadores de opinião. Mediante os dados do estudo, conclui-se que os objetivos foram alcançados quanto ao que se propôs com este estudo e análise.

Palavras-chave: Discurso. Aspectos ideológicos. Estudo analítico. Rede social. Digital influencers.

ABSTRACT

This research constitutes an analytical study focused on the digital field, which sought to make a case study of the profiles of some digital influencers that use the Instagram platform as a work tool, to correlate ideological aspects present in the language of these creators content, in a Discourse Analysis perspective. The analysis consists of a descriptive character evidenced through publications made by influencers, looking for presupposed aspects contained in their posts, which in a peculiar way when analyzed are full of meaning that go beyond what is seen. The main objective of this work, therefore, is to highlight the discursive formations present in the language of digital influencers, who disseminate countless posts on different themes, using, even if unconsciously, a set of social, cultural and ideological factors. This investigation will be carried out by searching bibliographic data and it is a study using Discourse Analysis that is based on the language of a media platform influencer, such as the social network Instagram, for example, which is currently used by many people from the online network, in order to understand better under another aspect how the dynamics of influence present in the influencer-public relationship. The expected result is to show both what can be understood about these figures that play an important role on the internet, as well as reflect from a language of discourse and media, in order to understand the meanings present within a new social and current panorama, which involve individuals who express themselves constantly and are opinion makers. Through the data of the study, it is concluded that the objectives were reached as to what was proposed with this study and analysis.

Keywords: Discourse. Ideological aspects. Analytical study. Instagram. Digital influencers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 OS GÊNEROS TEXTUAIS E SUAS UTILIZAÇÕES	12
2.2 TEXTO PERSUASIVO E ASPECTOS IDEOLÓGICOS	17
2.3 A ANÁLISE DO DISCURSO	22
2.4 DIGITAL INFLUENCERS	28
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	33
3.2 TIPO DE PESQUISA	34
3.3 PERFIL DAS DIGITAL INFLUENCERS	35
3.4 AMBIENTE DA PESQUISA	36
3.5 COLETA DE DADOS	36
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1 ANÁLISE DISCURSIVA DAS PUBLICAÇÕES DAS DIGITAIS INFLUENCERS	38
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE	55
APÊNDICE A – Termo de autorização Participante 1	55
APÊNDICE B – Termo de autorização Participante 2	56
APÊNDICE C – Termo de autorização Participante 3	57

1 INTRODUÇÃO

A temática desenvolvida nessa pesquisa tem como foco principal a Análise do Discurso associada aos influenciadores digitais ou digitais influencers. É importante que se considere o papel deste recurso linguístico para evidenciar o papel de um influencer na era digital do século XXI. Portanto, o referido estudo é voltado para uma investigação no que se refere a sua capacidade de influenciar outras pessoas a tomarem decisões, seja estilo de vida ou consumo.

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa é evidenciar as formações discursivas na linguagem dos influenciadores digitais que lançam inúmeros posts sobre diversas temáticas, lançando mão, mesmo que de forma inconsciente, de um conjunto de fatores sociais, culturais, ideológicos e de motivação pessoal, que estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.

Ainda convém lembrar que, por volta de 2015, iniciou-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, ou seja, denominou-se uma guinada discursiva. Portanto, o trabalho registrou todo um processo de evolução do termo digital influencer ou influenciador digital como também é chamado. Nesse aspecto, é possível essa nova profissão como um novo panorama social que emerge uma série de novos gêneros textuais. Nesse caso, o gênero em questão a ser estudado é o Influencer Digital.

Nesse contexto, buscou-se desenvolver um estudo por meio da Análise do Discurso que se baseia na linguagem de um influenciador de plataforma de mídia, como a rede social Instagram, por exemplo, que vem sendo utilizada por muitas pessoas da rede online, para que se tenha um melhor entendimento a respeito e como funciona a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público.

Para tal, o trabalho reflete um conteúdo da atualidade, por se tratar justamente dessa nova era digital, em que se encontra instagramers, que produzem conteúdos para os diversos tipos de nichos, que quanto mais se destacam, mais ganham a atenção daqueles que estão nesse mundo virtual.

Ademais, com o advento da internet, é importante frisar a facilidade ao acesso de informações com o passar dos anos e o desenvolvimento de plataformas midiáticas fizeram com que muitos anônimos passassem a ser conhecidos e tornando-se pessoas influentes, ganhando seguidores que de certa forma se

identificaram com o a figura dessa personalidade da internet, por se ter um alcance em tempo real e a linguagem comunicativa ser de fácil entendimento para todos.

As questões que contribuem para direcionar esta pesquisa são: de onde surge a prática de um influenciador digital? A que esse termo se refere? Qual a relação da linguagem utilizada por eles na perspectiva da análise do discurso? Que formações ideológicas podem ser evidenciadas nos posts das influenciadoras digitais?

Para responder tais questões, a referida investigação realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica, sendo elaborada uma pesquisa obedecendo a critérios teórico- metodológicos voltados para análise discursiva e textual, que será abordada no item específico sobre a metodologia adotada. Recorreu-se a autores renomados que fundamentam esta pesquisa, tais como: Orlandi (1999), Pêcheux (1983), Courtine (1999), Marcuschi (2005), Koch (2004) o qual são os principais teóricos citados para embasamento do referido trabalho.

A estrutura dessa pesquisa está efetivada em Introdução, contendo a abordagem da Temática, Objetivos, Justificativa, Metodologia, questões norteadoras, principais autores e como a pesquisa está estruturada; Na Fundamentação Teórica, são discorridos em ordem os seguintes tópicos: os gêneros textuais e suas utilizações, textos persuasivos e aspectos ideológicos, análise do discurso e digital influencers.

Por sua vez, na metodologia faz-se consideração sobre abordagem da pesquisa, análise com base na linguagem do digital influencer, ou seja, buscou-se fazer um estudo de caso, e em seguida, os dados são analisados com a coleta de dados, sendo evidenciado por meio de prints retirados da rede social Instagram das referidas influenciadoras. E, por fim, são feitas as considerações finais a respeito da pesquisa em questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 OS GÊNEROS TEXTUAIS E SUAS UTILIZAÇÕES

Segundo Marcuschi (2008), o estudo dos gêneros textuais é muito antigo e achava-se concentrado na literatura. O autor afirma que ele surgiu com Platão e Aristóteles tendo origem em tradição poética e retórica. Agora sai dessas fronteiras e vem para a linguística de maneira geral, mas em particular nas perspectivas discursivas.

Uma das teses centrais adotadas por Marcuschi (2008) é a de que é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque, segundo o autor, “toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero” (MARCUSCHI, 2008, p.154).

Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual “ (...) em consequência disso, estamos submetidos a tal variedade de gêneros textuais, a ponto de sua identificação parecer difusa e aberta, sendo eles inúmeros, mas não infinitos”. (2008, p.154).

Não será discutido aqui se é mais pertinente a expressão “gênero textual” ou expressão “gênero discursivo” ou ainda “gênero do discurso”. Será adotada a posição de MARCUSCHI (2008) de que todas essas expressões podem ser usadas de forma intercambiável.

É importante ainda deixar claro aqui alguns conceitos de alguns termos sobre os quais se precisa trabalhar, observando as possibilidades de traduzi-los para o ensino. Mais uma vez recorremos a Marcuschi (2008) que sistematiza:

Tipo textual: designa uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo). Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. Quando predomina um dado concreto, dizemos que esse é um texto argumentativo ou narrativo ou expositivo ou descritivo ou injuntivo (MARCUSCHI, 2008, p. 31).

Gênero textual: refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por

composições funcionais, objetos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Domínio discursivo: indica instancias discursivas (por exemplo: discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso e etc), não abrande um gênero em particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros são institucionalmente marcados. (p. 155).

Posto isso, não se pode conceber os gêneros como modelos e estanques, nem como estruturas rígidas, mas, em consonância com o autor citado anteriormente, estes são concebidos como formas culturais e cognitivas de ação social, corporificadas de modo particular na linguagem. Tem-se de ver os gêneros como entidades dinâmicas.

No entanto, o autor alerta para o fato de que não se deve imaginar que a distinção entre gênero e tipo textual forme uma visão dicotômica, pois eles “são dois aspectos constitutivos do funcionamento da língua em situações comunicativas diárias”(MARCUSCHI, 2008, p. 156).

É preciso considerar ainda, que a questão de dar nomes aos gêneros, é algo de enorme complexidade. Isso porque segundo o mesmo autor, as distinções entre um gênero e outro são predominantemente linguísticas e funcionais. Já os critérios para distinguir os tipos textuais seriam linguísticos e estruturais. Para o autor os gêneros textuais são dinâmicos, de complexidade variável e não sabemos ao certo se é possível contá-los todos, pois como socio-históricos e variáveis, não há como fazer uma lista fechada, o que dificulta ainda mais sua classificação (p.159).

Outra questão que se tem discutido a respeito dos gêneros, é relativa ao seu suporte. Muitos dos livros didáticos, conforme cita MARCUSCHI (2008), falam de portadores de gêneros, lembrando com isso os diversos locais de gêneros como um jornal, um livro e uma revista semanal.

No entanto, o autor também adverte para o fato que os manuais se equivocam quando falam no dicionário como portador de gênero, pois ele próprio é um gênero. Essa é uma questão complexa que não tem uma decisão clara.

Desta maneira, são convenientes os questionamentos propostos por MARCUSCHI: Qual o papel do suporte na relação com os gêneros? Tem o gênero características distintivas quando realizado e acessado em um ou outro suporte? A ideia central defendida por ele é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. Mas ainda estão por ser discutidos a natureza e o alcance dessa interferência e desse papel. O autor alerta: O suporte é imprescindível para que o

gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isso não significa dizer que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial (p.174)

Contudo, essa posição é questionável Marcuschi (2008) reconhece que há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe. O autor exemplifica com o breve texto “Paulo, te amo, me ligue o mais rápido que puder. Te espero no fone 55 44 33 22. Verônica”.

Ele faz a seguinte reflexão: se este texto estiver num papel sobre a mesa da pessoa indicada (Paulo), pode ser um bilhete; se for passado pela secretária eletrônica é um recado; remetido pelos correios num formulário próprio, pode ser um telegrama. O certo é que o conteúdo não muda, mas o gênero é sempre identificado na relação com o suporte. Daí a ideia central, citada anteriormente, de que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele.

Em várias teses podem ser encontrados a importância dos gêneros textuais, isso se dá pelo surgimento dos mesmos na área digital, cultural e social, e isso faz com que as pessoas utilizem com mais frequência e em diversas ocasiões.

Nos dizeres de Wittke (2012) o gênero textual trata-se dos diferentes formatos que o texto assume a qual desempenha as mais diversas funções sociais, destacando suas propriedades sócio comunicativas de funcionalidade e também de intencionalidade. É importante destacar que, neste domínio, referem-se a artefatos culturais historicamente construídos e utilizados pelo homem.

Segundo Marcuschi (2005) “Os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social” e, além de se ter contato com os gêneros na sala de aula, também pode ser encontrado nas mais diversas culturas e também por possuir uma variedade enorme de gêneros.

Quando se fala de gêneros textuais se deve ter a noção de que ele pode ser usado tanto oralmente quanto escrito e que é possível percebê-lo em inúmeros enunciados que são bastante utilizados no cotidiano.

Gulich (1986) aponta que situações e contextos em que falantes ou escritores que designam os gêneros textuais são de modo geral aqueles que parecem relevantes denomina-las para chamar a atenção sobre determinadas regras vigentes no caso, por isso se nota que ocorrem casos que são marcados por exigirem, no início, uma designação do gênero textual e informação sobre suas regras de desenvolvimento.

De acordo com Travaglia (1997) “um texto será entendido com uma unidade linguística concreta (a qual é claramente perceptível pela visão ou audição), ou seja, é tomada por usuários da língua como, falante, escrito, ouvinte, leitor e etc.” Portanto o autor cita que em uma determinada situação específica de interação comunicativa, o texto é compreendido como uma unidade de sentido, e será uma função comunicativa reconhecível e reconhecida, independentemente de sua extensão.

Dentro desta lógica, um texto é também constituído por fatores e regras, bem como o uso do contexto, da textualidade, da situação do falante, coesão e coerência, porém o texto ultrapassa esses fatores e regras que o padronizam, pois se trata de uma interação social, o qual necessita de características verbais ou escritas, tendo como objetivo principal de expressar uma ideia a qual estabelecerá a comunicação entre interlocutores, e nesse contexto Antunes (2003) emprega que:

Um texto sendo falado, ouvido, lido e escrito que vai constituir o objeto de estudo das aulas de língua. Tudo deve convergir para ele: todas as noções, atividades e procedimentos propostos. Em todo caso, não tem sentido aprender noções sobre o pronome, por exemplo, se não souber utilizá-lo em textos, orais ou escritos, e qual a função que ele tem, tanto para coesão e coerência daquilo que se pretende dizer. Não fará sentido aprender a classificar conjunções, saber que nome elas têm, se não se sabe que tipo de relações semânticas que elas estabelecem em cada ponto dos textos em que elas aparecem (ANTUNES, 2003, p. 39).

De acordo com as PCNS (Parâmetros Curriculares Nacionais), os gêneros textuais são muito importantes, tanto que citam o ensino dos recursos expressivos da linguagem, pois, tanto na forma oral quanto na forma escrita, visa desenvolver o conhecimento necessário para o processo de ensino-aprendizagem, adaptando atividades linguísticas, abrangendo diversos eventos sociais comunicativos, e assim possibilitando o uso dessa linguagem em qualquer forma de comunicação.

Nesse contexto, Marcuschi (2008) admite que a língua é uma atividade cognitiva, pois ela não é simplesmente um instrumento para reproduzir ou representar ideias e sim uma forma de ação, ou seja, um trabalho que se desenvolve colaborativamente entre indivíduos na sociedade.

No entanto, a noção de sujeito defendida pelo autor não supõe um sujeito humano, em carne e osso, intencional. Mas também este não sugere um “sujeito assujeitado” que não tenha vontade, nem um sujeito que seja só inscrição na história e no consciente. Para o autor, o sujeito é aquele que “ocupa um lugar no discurso e que se determina na relação um com o outro”. (p.70).

Essas concepções subjazem a ideia de texto como interação. Koch (2004) enumera o conceito de texto sob variadas perspectivas que surgiram ao longo de tempo: Texto como frase complexa ou signo linguístico mais alto na hierarquia do sistema linguístico (concepção de base gramatical). Texto como signo complexo (concepção de base semiótica). Texto como expansão tematicamente centrada de macroestruturas (concepção de base semântica). Texto como ato de fala complexo. (concepção de base pragmática).

Texto como discurso “congelado”, como produto acabado de uma ação discursiva (concepção de base discursiva), Texto como meio específico de realização da comunicação verbal (concepção de base comunicativa), Texto como processo que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista), Texto como lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos (concepção de base sociocognitiva – interacional). (KOCH, 2004, p.12)

Essas concepções de texto fundamentaram os estudos da Linguística Textual, mas Koch ressalta que elas se imbricam em determinados momentos. Ainda sobre a concepção de texto, Bezerra (2005, p. 35) agrupa tal concepção em dois grandes blocos: as de cunho estritamente linguístico e as de cunho sócio pragmático.

Enquanto aquelas são baseadas nos estudos estruturalistas da língua e consideram o enunciado, estas se baseiam, por sua vez, nos estudos de linguística textual, pragmática, semântica, sociolinguística, análise do discurso e outros, considerando a enunciação e o enunciado.

Sabe-se que concepção de texto baseada na mera decodificação dos sinais emitidos pelo locutor não é de modo algum suficiente. Cabe ao leitor estabelecer entre os elementos do texto e todo o contexto, relação dos mais diversos tipos, para ser capaz de compreendê-lo em seu conjunto e interpretá-lo de forma adequada à situação.

O leitor não é absolutamente um “receptor” passivo já que lhe cabe atuar sobre o material linguístico de que dispõe, e deste modo construir um sentido e criar uma leitura. É notório o fato de que as investigações sobre o texto mudam de foco conforme o surgimento de novas teorias. De acordo com Koch (2004), a linguística textual transformou-se em uma disciplina pragmático-discursiva e agora vai ganhando novas perspectivas com uma tendência sociocognitivista.

A autora afirma ainda que a “Linguística textual ao adotar uma concepção de texto interativa, de base sociocognitiva, parece ter se tornado um entroncamento no qual convergem muitos caminhos, mas que também é o ponto de partida de muitos deles, em diversas direções” (KOCH, 2004, p. 112).

Koch (2004) metaforiza sobre a linguística de texto como estação de partida e passagem de muitos desenvolvimentos, e segundo ela, novas perspectivas se abrem quanto a seu futuro, não só como parte integrante da ciência da linguagem, mas como demais ciências que têm como centro o ser humano.

Assim sendo, é notório que a linguística de texto está intensificando cada vez mais um domínio multi e transdisciplinar, em que “se busca compreender cada vez mais essa entidade multifacetada que é o texto – fruto de um processo extremamente complexo de interação social e de construção social de sujeitos, conhecimento e linguagem”. (p. 112).

2.2 TEXTO PERSUASIVO E ASPECTOS IDEOLÓGICOS

Citelli (2003) explica que, para serem levantadas algumas questões sobre a persuasão, há uma necessidade de retomar a sua história, estudando a linguística do mundo clássico. É o que o autor denomina de “recuperação do espaço cultural e linguístico do mundo clássico [que se faz] necessária, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos” (CITELLI, 2003, p. 07).

Com isso, surgiram nas escolas disciplinas como: eloquência, a gramática e a retórica. Isso porque havia certa preocupação da Grécia clássica na estruturação do discurso, principalmente, para certas camadas sociais. Citelli (2003) citando Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov, afirma que “o aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma reflexão sobre a linguagem” (CITELLI, 2003, p. 08).

As palavras nascem neutras (em estado de dicionário), ao se contextualizar, passa a expressar ideias e valores, transitando ideologia, cumprido um amplo espectro de funções persuasivas as quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico (CITELLI, 2003, p. 16).

Citelli (2003) baseado nas teorias de Orlandi, (2009, p.13), apresenta três modos organizacionais do discurso e seu grau e persuasão: o discurso lúdico, esse

por se tratar de “eu-tu-eu,” mais dinâmico não procura convencer, portanto com menos grau de persuasão; no discurso polêmico, existe o desejo de dominar o referente, aumentando o grau de persuasão; no discurso autoritário é todo persuasivo, pois o receptor já não interfere e há o exercício de dominação da palavra.

Quando se refere à Distância “O sujeito falante é exclusivo. O enunciado está marcado por uma espécie de ‘desaparecimento’ dos referentes. A voz do enunciador é mais forte do que os próprios elementos enunciados. Modalização (o modo como o sujeito constrói o enunciado). O texto autoritário, persuasivo, possui traços muito peculiares: o uso do imperativo, o caráter parafrástico e etc. Tensão (relação que se estabelece entre emissor e o receptor).

O emissor domina a fala do receptor; não abre espaço para existência de respostas. É um eu impositivo, é a voz de quem comanda. Transparência (maior ou menor grau de transparência, ou opacidade, do enunciado mais facilmente compreensível pelo receptor). A mensagem é mais claramente afirmada. Com isso, o signo tem seu grau de polissemia diminuído. A metáfora não convive muito bem com a violência do convencimento autoritário (CITELLI, 2003, p.22).

Os textos que provocam no receptor, indagação e indignação são puramente persuasivos, pois retêm a atenção destes. São publicidades geralmente originais, desconhecidos ou pouco comentados pelo público, fazendo que este se interesse por esse.

O uso dos estereótipos. Ele tende a convencer pela aparência. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada. A substituição de nomes. Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso. Criação de inimigos.

O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos inimagináveis. Apelo à autoridade. É o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. As citações de especialista em determinadas dissertações. Afirmção e repetição. São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo.

Dos textos persuasivos, outro, que é mais carregado de persuasão, é o texto religioso, pois nesse o enunciador não pode ser questionado nem analisado. Nesse sentido, o discurso religioso realiza uma tarefa que generis enquanto mecanismo de

comunicação, pois, se os demais discursos autoritários-persuasivos podem vir a revelar a voz do sujeito falante, nele retrata apenas a noção de dogma.

Não deixa de ser uma situação curiosa estar diante da mais visível forma de persuasão e do mais invisível eu persuasivo! Existem, ainda, muitos outros textos persuasivos, porém esses dois são os que mais têm maior grau de persuasão. O texto publicitário, por possuir um alto grau de persuasão, convencendo os interlocutores, faz uso da maioria dos elementos citado por Citelli (2003) em sua obra *Linguagem e persuasão*. Além da persuasão, o poder ideológico do discurso tem uma carga muito grande no processo de transmissão e/ou aceitabilidade do discurso. A ideologia será abordada no tópico a seguir.

Marcuschi (2011) reflete sobre o ato de argumentar. Ele afirma que a função comunicativa é a mais importante função da linguagem e tem como principal ato o de argumentar. E esse ato é também visto como persuadir, pois, procura atingir o outro buscando sua adesão.

O ato linguístico fundamental é o ato de argumentar. Isto significa que comunicar não é agir na explicitude linguística, e sim, montar o discurso envolvendo as intenções em modo de dizer, cuja ação discursiva se realiza nos diversos atos argumentativos construídos na tríade do falar, dizer e mostrar.

O ato de argumentar é visto como o ato de persuadir, que procura atingir na vontade, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando a adesão e não criando certezas.

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por meio do discurso, tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por essa razão que pode se afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo (KOCH, 2011, p. 17).

Koch (2011) discorda da neutralidade, pois afirma que o homem como ser dotado de razão está sempre buscando influenciar o outro, tentando impor e/ou compartilhar suas ideias. Isso através da argumentatividade, fator indispensável na interação social. Complementa ainda que através do argumento no discurso, o outro pode ser conduzido a uma decisão. Deixando transparecer sua posição ideológica.

Perelman (1970) ressalta a diferença entre o ato de convencer e o ato de persuadir. Enquanto o ato de convencer busca atingir a razão através do raciocínio lógico, o ato de persuadir procura atingir na vontade, atingindo o sentimento, demonstrando um caráter ideológico, subjetivo e temporal. Completa, ainda, “o primeiro conduz a certeza e o segundo leva a inferências”.

No entanto, ambos têm o mesmo objetivo levar o outro a adesão por meio dos argumentos apresentados. (PERELMAN *apud* KOCH 2011, p. 18)

Dentre as relações que se estabelecem entre o texto e o evento que constitui a sua enunciação, pode-se destacar as seguintes: As preposições; As marcas das intenções, explícitas ou veladas, que o texto veicula; os modalizadores; que revelam sua atitude perante o enunciado que produz (através de certo advérbios, dos tempos e modos verbais, de expressões; Os operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados, estruturando-os em textos e determinando a sua orientação discursiva; As imagens recíprocas que estabelecem entre os interlocutores e as máscaras por eles assumidas no jogo de representações (KOCH, 2011, p. 33).

Retomando a ideia de Orlandi (2009: 26) em a linguagem embora, natural não é única, ou seja, já preexiste. Então para fazer sentido essa deve fazer parte de uma formação ideológica. Essa ilusão de ser a fonte de sentido se desfaz se atentarmos ao fato de que para ter sentido, qualquer sequência deve pertencer a uma formação discursiva que, por sua vez faz parte de uma formação ideológica determinada.

É importante priorizar fatores para decodificação. Alguns elementos nesse processo fazem primordiais, afirma Santos (2009), como a ideologia. Esta deve ser levada em conta para fazer sentido para o outro. Sendo que todo enunciado verbalizado ou impresso carrega um sentido ideológico. Mediante isto, Bakhtin mostra:

Que o primordial na tarefa de decodificação, ou seja, compreensão, não consiste no reconhecimento da forma utilizada, no estabelecimento de normatizações e nem muito menos na priorização de uma taxonomia das unidades linguísticas, mas na utilização da língua como uma forma de ação sobre o outro, uma vez que toda enunciação produz efeitos de sentidos, é carregada de ideologia e é produzida para interlocutores concretos, demandando sempre uma réplica independente de estar impressa ou ser verbalizada (BAKHTIN: 2004: 93 *apud* SANTOS, 2009, p. 89).

Santos (2009, p. 89) complementa ainda, que é o sistema ideológico que determina o que predominante em uma determinada época, em um dado contexto, em uma determinada instituição. Isso porque a palavra é sempre carregada de um

sentido ideológico, ou vivencial, assim apenas compreende-se aquilo que faz sentido e o indivíduo só reage aquilo que faz sentido para ele.

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 2004 apud SANTOS, 2009, p. 89)

Bakhtin (2004) ressalta que toda enunciação é ideológica, até mesmo as que não são externalizadas. Essas são elaboradas em um contexto social. Isso porque a ideologia domina tanto a palavra internalizada quanto externalizada, acompanha os atos, gestos e consciência. Até mesmo a arte, a ciência, a moral social e a religião fazem parte da ideologia do cotidiano.

A ideologia do cotidiano constitui o domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência. [...] Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia (BAKHTIN: 2004, *apud* SANTOS, 2009, p. 89).

Santos (2009) inspirado nas considerações de Saussure (1960) reflete sobre a ideia da ideologia contida na fala, portanto essa é um produto social. Pois, carrega tudo que a sociedade institucionaliza. É interessante essa reflexão porque isso vai de encontro, segundo a nossa ótica, sobre o que foi formalizado por Saussure (1960, p. 22) acerca da fala como “um ato individual de vontade e inteligência” do indivíduo.

Entendemos que a fala é um produto social carregado de tudo que a sociedade institucionaliza, não temos como fugir desse fato, nessa perspectiva, observamos ainda a inviabilidade de tecermos considerações acerca da linguagem dispensando a faceta ideológica (SANTOS, 2009, p. 90).

Segundo Althusser (1985), para que exista ideologia é necessário que exista o sujeito, da mesma forma que a construção do sujeito depende da ideologia. Completa ainda que qualquer prática do indivíduo depende da ideologia. E o processo de indivíduo dar-se através da ideologia.

A noção de ideologia, para Althusser, está intrinsecamente relacionada à de sujeito, aspecto demonstrado através dessas duas teses: só há prática através de e sob uma ideologia; só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito, as quais levam à

formulação central: a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos. (ALTHUSSER 1985 apud SILVA 2009).

Como alguns autores, Pêcheux (1995) também confirma enquanto ao entendimento do discurso. Ele aborda que o entendimento não é feito através do significante, mas através das posições ideológicas de uma sociedade.

O caráter material do sentido, velado pela impressão de limpidez da linguagem, é a filiação dos sentidos ao todo complexo das formações ideológicas. Devido a essa filiação, os sentidos não podem ser compreendidos presos aos significantes, mas constituídos a partir das posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio histórico no qual as palavras, expressões e preposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 1995, apud SILVA, p. 2009).

Para completar a ideia de Pêcheux (1995) enfatiza-se que “Tudo que é ideológico possui um valor semiótico”. O discurso ideológico apresenta sempre um significado. Assim: “O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes” (SILVA, 2009, p. 13).

2.3 A ANÁLISE DO DISCURSO

Segundo Mussalim e Bentes (2001) a Análise do Discurso aparece no final dos anos 1960. Michel Pêcheux (apud MUSSALIM e BENTES, 2001) lança, em 1969, o livro “Análise Automática do Discurso” que, para a maioria dos estudiosos, representa a fundação dessa disciplina.

Pêcheux ainda coloca em cena o discurso como objeto de análise. Este elemento diferencia-se tanto da língua, quanto da fala. Não é a mesma coisa que transmissão de informação, nem é um simples ato do dizer. O discurso evoca uma exterioridade à linguagem – a ideológica e o social e foi conceituado como a língua posta em funcionamento por sujeitos a que produzem sentidos numa dada sociedade.

Segundo Orlandi (2001), a Análise do Discurso visa compreender como um objeto simbólico seja ele, por exemplo, um texto, um enunciado ou uma música, está investido de significância para e por sujeitos. Dessa forma, não há que se falar em discurso e deixar de lado o conceito de sujeito, de formação discursiva e de ideologia, uma vez que todo uso efetivo da língua é perpassado pelas condições de produção, que envolvem tais definições.

A partir de um objeto de análise, o analista do discurso remete aos fatores de constituição daquele dado objeto, ou seja, aciona os conhecimentos de mundo a respeito do sujeito, da época, e do campo ideológico ao qual o discurso é pertencente.

Para Bakhtin (1992 apud Orlandi), a palavra é o lugar privilegiado da ideologia, pois é produto da interação social e meio para retratar a realidade. Dessa forma, o sujeito (locutor) é aquele que dará expressão à palavra, refletindo a ideologia e o meio social em que vive. Nesse sentido, Bakhtin afirma que o enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo objeto do sentido e pela expressividade, ou seja, pela relação valorativa que o locutor estabelece com o enunciado.

Inicialmente, podemos afirmar que o discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem a fala, mas que necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material.

Com isso, Fernandes afirma que discurso implica uma exterioridade à língua, ‘encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas’. (FERNANDES, 2005, p. 20).

Paveau definiu a Análise do Discurso como “a disciplina que estuda as produções verbais no interior de suas condições sociais de produção”. Já Orlandi (2005, p. 26), “A análise do discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significação para e por sujeitos”.

Busca-se verificar as condições que permitiram o aparecimento do discurso. Explicar por que tomou esse sentido e não outro. Sempre relacionando o linguístico como a história e com o ideológico. Por sua vez, Orlandi discorre sobre a Análise do discurso afirmando da seguinte forma:

A Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentido enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2005, p. 15-16).

De acordo com Pêcheux (1969) a significação, por ser relativa a fala e ao sujeito e não ser da ordem da língua, não é sistematicamente apreendida, pois passa por modificações conforme os lugares ocupados pelos sujeitos que enunciam.

Para Mussalin e Bentes (2001) análise do discurso (doravante AD), concebe o discurso como uma manifestação, uma materialização da ideologia decorrente de uma forma de organização dos modos de produção social. Sendo assim, o sujeito do discurso não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que é possível a partir do lugar que ocupa.

Conforme Mussalin e Bentes (2001) o sujeito na AD é entendido como o que representam vários papéis de acordo com as diferentes posições que ocupa no espaço interdiscursivo. Dessa forma, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado espaço social (lugar de médico, de padre, de professor), que define o que ele pode ou não dizer a partir daí, ou seja, esse sujeito, ocupando o lugar que ocupa no interior de uma formação social, é dominado por uma formação ideológica específica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso.

Dessa forma, compreender o texto à luz da teoria da análise do discurso, é poder abstrair deste, o papel ideológico, histórico e social que está intrínseco em toda a produção textual, basta um olhar atento no discurso.

A Análise do Discurso considera como parte constitutiva do sentido o contexto histórico-social. Conforme um estudo de linguagens e comunicação dos indivíduos quando se trata de estudar a linguagem em si, vem à mente o conceito sobre a língua enquanto sistema de signos, ou sistema de regras mais formais, a linguagem em uso e a partir daí tem-se a origem da análise do discurso. Partindo desta premissa, Orlandi enfatiza que:

A análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas estas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento, a prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 1999, p. 15).

Segundo Pêcheux (1983) as palavras não têm um sentido que as ligue a sua literalidade, o sentido vai ser sempre uma palavra por outra, ele existe nas relações

de metáfora, ou seja, na “transferência” que acontece nas formações discursivas que são seu histórico mais provisório. Portanto, todo enunciado é suscetível de se tornar outro, diferente de si mesmo, deslocando-se discursivamente de seu sentido derivando-se para outro.

Para Orlandi (2001) “faz-se necessário considerar as condições de produção, essas condições remetem a um contexto sócio histórico, que se entende não apenas como pano de fundo, e sim como algo constituído do próprio discurso”. Portanto há um analista do discurso que trabalha com um objeto (discurso) que está ligado aquilo que lhe está no exterior, sobretudo um objeto simbólico, que segundo o autor, possibilita abrir diversos tipos de leitura.

De acordo com Indursky (2001) que acrescenta que “na categoria texto se compreende como suporte através de um discurso materializado, o qual esse suporte pode ser verbal ou não verbal, pois, o texto é uma categoria teórica que não é confundido com texto empírico”.

Quando um falante ou escritor se propõe a usar a língua (produzir textos) ele pode fazer escolhas diversas a partir do sistema virtual da língua, mas tem que se decidir por uma escolha. Assim, como lembrado por Beaugrande (1997 apud MARCUSCHI 2008, p.79), “a liberdade virtual passa a uma obrigação real na hora da produção”. Ou seja, para Marcuschi (2008) é a partir do momento que observamos a facilidade e a rapidez com que nos desempenhamos quando produzimos nossos textos no dia a dia, que podemos nos indagar se o fazemos como uma decisão consciente e deliberada ou se isso flui dentro da situação normal em que estamos inseridos.

Segundo o autor, essa observação de como produzimos com facilidade uma enormidade de gêneros textuais orais com as mais diversas formas organizacionais sem planejar o que vamos fazer pode nos ajudar a entender as definições de textos, como sendo “texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais” (BEAUGRANDE, 1997, p. 80).

Em consonância com as definições deste autor, Marcuschi sugere que “o texto não é uma simples sequência de palavras escritas ou faladas, mas um evento” (p.80). Para ele, tal definição envolve uma enorme riqueza de aspectos, o que torna difícil sua explanação completa, mas ele frisa algumas implicações dessa posição:

O texto é visto como um sistema de conexões entre vários elementos, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações,

etc. O texto é construído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tantos aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral multimodal;

O texto é um evento interativo e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma coprodução (autorias em vários níveis); O texto compõe-se de elementos que são multifuncionais sobre vários aspectos, tais como: um som, uma palavra, uma significação, uma instrução, e deve ser processado em sua multifuncionalidade (MARCUSCHI, 2008, p. 80).

Segundo Koch (2004), a cada definição de língua e sujeito a definição de texto é também alterada e adequada de acordo com as novas teorias linguísticas. Concernente a isso Marcuschi (2008, p. 58) aponta que é sempre fundamental explicar com que noção de língua se trabalha, quando se opera com categorias tais como texto (...) já que disto dependem muitas das posições adotadas.

Koch (2004) afirma que na concepção de língua como representação de pensamento e de sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto é visto como um produto do pensamento do autor e ao leitor/ ouvinte cabe apenas o papel de captar o pensamento desse produtor, tornando-se dessa forma, agente passivo do processo de leitura de um texto.

Já na concepção de língua como mero instrumento de comunicação e de sujeito como predeterminado pelo sistema, Koch defende que o texto é visto como simples produto de codificação que precisa apenas ser decodificado pelo leitor que necessita ter apenas conhecimento sobre o código, e ao mesmo cabe o papel de decodificador passivo.

Por sua vez, a concepção interacional, na qual os sujeitos são vistos como atores/ construtores sociais, o texto passa a ser considerado o próprio lugar de interação e o leitor passa a ser o interlocutor, pois dialoga com o produtor do texto dando sentido a ele.

Assim, para a autora, o texto é visto como uma atividade interativa que se realiza baseado tanto nos elementos linguístico presentes na superfície do texto, como no vasto conjunto de saberes imprescindíveis no interior do evento comunicativo.

Nesse mesmo parâmetro Mittmann (2007) considera que é exatamente nesse ponto que se encontra a diferença entre noção de texto e de discurso, por ser

considerado ele como objeto de análise, e o texto como o lugar onde ele é materializado linguisticamente, sendo que está necessariamente ligado a outros textos.

Quando se pensa em discurso, necessariamente não é possível pensar em certa linearidade que define seu início e seu fim, portanto o indivíduo é conduzido a interpretar, ou seja, tentar compreender como são constituídos todos os sentidos, e isso não é uma tarefa fácil, ele não aparece a princípio. Dessa forma, não haveria como partir para uma análise de um discurso e todo o seu contexto narrativo.

Nessa perspectiva, tratando-se da construção de sentido “palavras, expressões, preposições, podem mudar de sentido conforme as posições sustentadas por aqueles que a empregam, que significa que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação as formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Dentro desses estudos, verifica-se a razão pelo interesse de estudos linguísticos que visam interligar a produção de um efeito que pertence à análise do discurso em diversos parâmetros associados à fala.

De acordo com Maingueneau (1989) presume-se nesta perspectiva que não se trata de “examinar um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciados se revelam substituíveis”. Portanto, nem os textos que tem sua singularidade, nem os corpos tipologicamente pouco marcados correspondem verdadeiramente à AD.

Para Orlandi (2008, p. 21) “a análise do discurso ocupa o lugar em que se reconhece a impossibilidade de um acesso direto ao sentido em que tem como característica considerar a interpretação como objeto de reflexão”. A autora então, aponta que a AD representa como uma interpretação no sentido forte.

Acredita-se que a linguagem também tenha ocorrido uma mutação pela própria modificação na “ordem dos discursos” no decorrer dos últimos quarenta anos. Tanto que “mudanças políticas, evolução das sensibilidades, mutações tecnológicas vieram a conturbar os regimes de discursividade de sociedades ocidentais contemporâneas” (COURTINE, 1999, p. 12). Portanto, nas palavras do autor, as transformações de análises do discurso, de algum modo, são reflexos de mudanças que o próprio discurso como objeto de estudo vem sofrendo com o tempo. Então para Courtine (1999, p. 12)

Não se pode fazer a mesma Análise do Discurso político, quando a comunicação política consiste nos comícios, onde são reunidos uma multidão em torno de um orador e quando toma uma forma de talk show de programa de tv no qual cada um assiste em casa. Também não se pode fazer a mesma Análise do Discurso, independentemente de preconceitos, dos compartimentos sociais e ideológicos, de polêmicas antigas ou recentes. Portanto, tudo isto exerce restrições sobre os discursos das ciências humanas, na escolha de seus temas, ou até mesmo na definição dos seus objetivos, ou não produção de recortes formais (COURTINE, 1999, p. 12).

Dessa forma, os analistas do discurso tentam dar conta do objeto multissemiótico que acabou transformando o discurso nos últimos anos, passando a lançar mão de outros dispositivos teóricos-analíticos que são unicamente aqueles que são falsificados no interior da própria epistemologia. Além do mais, há trinta anos bastava compreender o discurso como um texto dificultoso e de um lugar social, e na sociedade atual multimidiática na qual vivemos, é necessário compreender por exemplo, a natureza, o papel e a função da mídia na produção, movimentação, e também a recepção desses discursos.

2.4 DIGITAL INFLUENCERS

Considerando toda uma cultura participativa, em resumo, trata-se de uma forma de cultura que surgiu por meio da conexão entre as tecnologias digitais, que propicia a interação, a geração de conteúdo, a informação e essencialmente a participação entre usuários e colaboradores, a qual ocorre a necessidade de explorar um novo personagem que contempla e utiliza os aspectos supracitados, sendo este o influenciador digital, ou digital influencer.

Este termo surgiu por volta de 2015 e envolve de forma global a trajetória de blogueiros, youtubers, vlogueiros e formadores de opinião que de certa forma evoluíram através do mundo digital e que consolidaram suas participações de maneira permanente e até mesmo lucrativas. (DREYER, 2017)

Conforme Moreira e Rios (2016) os digitais influencers se fixaram com a construção de sua imagem através das redes sociais e hoje são um fenômeno recorrente da comunicação, que por sua vez:

Influenciam outrem apenas pelo simples fato de existir. Digitais influencers são, como o próprio nome denomina, pessoas influentes no campo digital. Habitualmente são conhecidos por meio de alguma rede independente, como a plataforma Instagram, Twitter ou Youtube. [...] De forma geral, estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para fazer publicidade sobre determinado produto que eles ou a marca poderiam vender (MOREIRA E RIOS, 2016, p. 08).

Darcie (2017) evidencia em seus estudos, que a internet veio a disponibilizar um espaço virtual de trocas, ou seja, utiliza as novas tecnologias que possibilita interações virtuais. Portanto, este ambiente promove ao influenciador digital criar vínculos e contatos de forma que venha a “influenciar, persuadir e motivar aspectos dos mais diversos na vida de seus seguidores. (DARCIE, 2017, p. 28)

De acordo com Lopes e Brandt (2016) os influenciadores também se utilizam das redes social como forma de alcançar o olhar de diversas marcas para os mesmos.

Faz-se importante frisar que os influenciadores digitais não utilizam apenas de seus blogs pessoais para divulgar e compartilhar suas ideias e experiências. Eles se apropriam de diversas outras plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat para compartilhar seus conteúdos, alcançar seu público-alvo e também ampliar o seu alcance (LOPES E BRANDT, 2016, p. 128).

Diferente do que ocorre na mídia tradicional, na internet o próprio consumidor tem o controle de suas ações, a qual o deixa com seu livre direito de escolha para acompanhar quem quer que o contemple. E já as marcas, levando em consideração este direito, encontram na figura pública do digital influencer uma maneira de se aproximar com seu público-alvo, o que torna recorrente os mais diversos conteúdos publicitários com o objetivo de divulgar, fazer anúncios ou vender os seus produtos e serviços (LOPES; BRANDT, 2016, p. 129).

Conforme corrobora Terra (2015, p. 11) em seus estudos, que “os influencers aglutinam audiências em torno de si e ajudam na construção da lembrança de uma determinada marca, produtos, campanhas e serviços”. Então fez com que estas marcas obtivessem um elo com seus públicos nas redes sociais embasado também nos digitais influencers, de forma apreciativa e abrangente, sendo também agenciados pelas relações públicas.

No mundo contemporâneo, as organizações necessitam estarem sobretudo, condizentes com as transformações na forma de relacionamento de pessoas dentro

do universo digital, a qual utiliza respostas e linguagens que se adequam, e imediatas para a consolidação da marca e sucesso. Portanto, Terra explica que:

A chave do sucesso na prática das relações publicitárias digitais não se encontra apenas no entendimento ou na manipulação das tecnologias disponíveis, e sim, sobretudo, em como entender a mudança no avanço do comportamento do público, ele também se modifica e adquire novas nuances e características em função dela. (TERRA, 2015, p. 106).

Segundo Dreyer (2017) O profissional de relações públicas e a gestão de relacionamentos são responsáveis pela organização de seus públicos, avaliando todos os envolvidos, o que inclui os influenciadores, de forma a contemplar as ações nas mídias sociais digitais, a qual leva as possibilidades de interações proporcionadas por estas com diferentes formas de participação neste ambiente. Portanto isso faz dos digitais influencers, figuras públicas que norteiam um princípio, e tornam-se peças essenciais para a recepção lucrativa e claro, de seu público fiel.

Segundo Sibilia (2008), o fenômeno que hoje se conhece por Web 2.0 apresenta uma nova realidade (a democratização dos canais de mídia) e possibilidade (a manifestação da criatividade). Portanto, ficou extremamente fácil ser uma pessoa comum e ainda assim conquistar popularidade e a produção do seu próprio conteúdo, mais do que nunca, uma realidade que não precisa obrigatoriamente de um bom suporte tecnológico.

Sendo assim, criou-se um termo para designar aqueles que influenciam outrem pelo simples fato de existir. Digital influencers são, como o próprio nome diz, pessoas que influenciam no campo digital. Normalmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. O que muito se discute é a motivação para existir tal importância.

Por sua vez, essas pessoas são assim simplesmente por serem modelos bonitas e ou por seguirem um estilo de vida fitness e saudável. Estas personalidades começaram na internet, postando sobre suas respectivas vidas e sobre seu dia a dia e, portanto, mostrando um pouco do seu mundo e seu ponto de vista para seus seguidores. Com isso, Paula Sibilia (2008) enfatiza:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu (SIBILIA, 2008, p. 27).

Com isso, é conveniente ainda afirmar que o espetáculo parece ganhar ainda mais força quando se trata de celebridades. E esses influenciadores digitais, de certa forma, acabam se tornando. Eles geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para realizar publicidade sobre determinado produto que eles (e a marca) poderiam vender. Isto corrobora com o pensamento de que, celebridades, não passam de produtos prontos para serem consumidos. Sobre isso, Sibilia (2008) afirma:

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado daqueles que olham (SIBILIA, 2008, p. 255).

Há uma série de seguidores que assistem os digitais influencers e os veem como referências de comportamentos, fontes de inspirações, verdadeiros exemplos. Contudo, quando uma publicidade é feita expondo tal produto, serviço ou marca, já se torna o suficiente para que os seguidores os busquem criando assim uma identidade do consumo nesses indivíduos.

Todavia, sabendo que os influenciadores digitais são formadores de opiniões, em seus perfis no Instagram, eles expõem seus estilos de vida e geram interação entre os seguidores. No entanto, grande parte destes não possuem a mesma classe social que o influencer. Portanto, o que faz com que esses internautas continuem seguindo-os e buscando comprar o que é publicado por esses atores? Para Bauman,

Libertar-se significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para mover ou agir. “Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldades, obstáculos, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. Como observou Arthur Schopenhauer, a realidade pelo ato de querer; é a teimosa indiferença do mundo em relação à minha interação, a relutância do mundo em se submeter à minha vontade, que resulta na percepção do mundo como “real”, constrangedor, limitante e desobediente (BAUMAN, 2001, p. 24).

Partindo desse pressuposto, o que muito dos seguidores procuram ao assistir e comprar os produtos expostos pelos influenciadores, que seria uma fuga de sua realidade, uma vez que a sociedade do século XXI vive numa permanente busca pelo ter, uma sociedade centrada em bens materiais que estão fora de sua existência, logo que a maneira como é transmitido a mensagem ao receptor, gera um signo, isto é “(...) cria na mente da pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido (...)” (SANTAELLA, 2008 p. 12), gerando a representação de algo para alguém naquele dado instante.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Para que um estudo tenha fundamentos científicos, é necessário que seja feita uma pesquisa bibliográfica, na qual o pesquisador utiliza unicamente dos dados e informações descritas nos livros ou nos outros suportes, que diz a respeito do objeto de estudo. De modo que, espontaneamente, essas informações colhidas são relacionadas às questões da realidade, tornando mais precisas a intenção da pesquisa.

A respeito disso, Prestes considera que este tipo de pesquisa é desenvolvida considerando a sua finalidade, onde a mesma afirma que é “...aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominantemente de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informatizado”, (PRESTES, 2012, p. 30).

Assim, as informações bibliográficas podem ter variadas origens, têm umas que são oriundas das livrarias através de livros, da internet por meio de artigos publicados, dos jornais impressos, em multimídia, o comum é que são registrados geralmente, na forma escrita, sonoro ou audiovisual.

Para autora, uma vez selecionadas, servem de referenciais, os quais norteiam o pesquisador no ato da pesquisa sobre a lógica e o conceito de um determinado objeto de estudo, sendo que também, proporcionam o conhecimento a respeito da temática, em que através desse meio, o estudioso pode obter vários pontos de vistas a partir de ângulos diferentes.

Por sua vez, Severino (2002), esse tipo de pesquisa consiste em acervo de informações onde pode ser considerada pelo pesquisador como alternativa, na qual além de outras fontes, pode lhe oferecer dados e informações de forma preliminar, acerca do tema proposto, quando diz que “os estudiosos encontram também nas grandes enciclopédias, nos dicionários especializados, nas monografias, nos tratados, nos textos didáticos, nas revistas, informações bibliográficas para trabalhos de cunho científico nas respectivas áreas”, (SEVERINO, 2002, p. 77).

Para tanto, sobre a noção de pesquisa bibliográfica que, diversas fontes e obras foram analisadas, de variados formatos, materiais bibliográficos como: livros, artigos, revistas, censo, documento, teses, monografias, documentários atuais e dos

séculos remotos, de modo a fundamentar a base e a lógica deste estudo, uma vez que, todas as informações e dados analisados foram selecionados, e organizados em forma de fichários e fichamentos, segundo Prestes (2012, p. 32), que, por conseguinte nortearam o objetivo.

Quanto à noção de pesquisa descritiva, Prestes (2012, p.30), nos define que nesta, o pesquisador observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos, sem que lhes faça qualquer manipulação ou interferência. Dessa forma, infere-se que, esse tipo de pesquisa, principalmente na questão social, requer total abstenção do “eu”, de modo que sentimentos emotivos de variados aspectos não devem fazer parte do procedimento, sendo relevante a intenção do estudo puramente científico.

Ainda na mesma instancia outro autor renomado, postula o seguinte: “Quando o pesquisador opta por fazer uma pesquisa descritiva, ele já conhece algo sobre o assunto de interesse; Quer divulgar o que já se conhece e buscar, de certo modo, adesões de outros pesquisadores; Busca também críticas construtivas que lhe possibilitem ampliar o conhecimento sobre o tema”. (COSTA, 2001, p. 31)

No caso da pesquisa em questão, a abordagem é descritiva por se tratar de uma análise de posts das três influencers digital mais conhecidas do Município de Itaituba. Essas análises têm como embasamento teórico a Teoria da Análise do Discurso.

3.2 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa fundamenta-se nos seguintes requisitos básicos do estudo científico: pesquisa bibliográfica; descritiva/qualitativa, tendo como pano de fundo aspectos ideológicos, persuasivos e discursivos da Análise do Discurso. De acordo com Soares (1999), a análise linguística é aquela em que “é desenvolvida a partir de material linguístico consistente, constituído principalmente de acepções teóricas que analisam aspectos da linguagem” (SOARES, 1999, p. 65)

Nesse contexto, o presente trabalho adotou os requisitos descritivos para se compreender a linguagem adotada nas publicações das influenciadoras digitais. Com a finalidade de descrever aspectos da teoria da Análise do discurso, como formações discursivas, ideológicas. A pesquisa em questão evidenciou primeiramente a fundamentação teórica com autores renomados que abordaram a

teoria em questão e, posteriormente, analisou-se os posts por meio da pesquisa descritiva.

3.3 PERFIL DAS DIGITAL INFLUENCERS

As influenciadoras digitais assinaram o termo de autorização (em anexo) para que seus nomes e imagens fossem devidamente divulgados nessa pesquisa sem se ferir o princípio constitucional da preservação da imagem e, assim, atender os objetivos básicos dessa pesquisa que são compreender que, subjacente à linguagem usada por elas, há ideologias permeadas no meio social. Nesse viés, é importante mencionar um pouco da trajetória de cada uma dessas influenciadoras para melhor dinâmica da pesquisa em questão.

Patty Make Up Store – Patrícia Souza, nascida na cidade de Itaituba – Pará, uma mulher multiprofissional, Enfermeira de formação, possui pós-graduação em oncologia e epidemiologia. É maquiadora profissional há quase oito anos, professora e influenciadora digital e atua em todas as áreas simultaneamente. Patrícia Souza adora viajar e foi através de suas viagens internacionais associadas às maquiagens que ganhou visibilidade, conquistando muitos seguidores interessados em acompanhar a sua rotina aventureira mundo a fora. Foi professora universitária e atualmente ministra aulas específicas de cursos da área da saúde. Na área da maquiagem, foi a precursora em sua cidade, apostando alto em tendências e evidenciando a profissão, e não é para menos que foi eleita por três anos consecutivos como a maquiadora que mais se destacou em Itaituba nos anos de 2017, 2018 e 2019. Apesar de toda a bagagem intelectual, Patrícia usa temas regionais comuns para interagir com seus seguidores, o que faz ser ainda mais admirada por eles, uma vez que essa interação acontece com todos aonde quer que esteja de forma diversificada e bastante acessível. A digital influencer passa por vários nichos, compartilhando desde dicas de moda, saúde, beleza, viagens, alimentação, gastronomia, moradia até reflexões espirituais que enchem seu direct do instagram com relatos emocionantes de seguidores. Patrícia encara que está vivendo com naturalidade, pois tudo veio despretensiosamente e é assim que pretende continuar, com leveza, naturalidade, compromisso e responsabilidade.

Maria Luisa – Maria Luisa é nascida na cidade de Itaituba- PA, é conhecida pelo seu jeito extravagante de mostrar a sua rotina no dia a dia. Atualmente divide

sua vida entre estudar e ser digital influencer, e possui mais de 14 mil seguidores no Instagram. Além de mostrar a sua rotina, a influenciadora Maria faz questão de falar sempre sobre auto aceitação e padrões de beleza, fazendo com que vários seguidores possam valorizar o melhor de si. A influencer começou a trabalhar com a plataforma Instagram no final de 2018 e até hoje é o seu meio de trabalho.

Maria Clara de Oliveira Ranieri – Maria Clara é nascida na cidade de Itaituba PA, aos 22 anos de idade é microempreendedora e digital influencer, possui mais de 17 mil seguidores na rede online Instagram. É proprietária de uma loja virtual de roupas e acessórios femininos, é bastante despojada e está sempre atenta às novidades do mundo da moda, dando dicas de beleza, maquiagem, vestuário, saúde e bem-estar. A digital influencer preocupa-se sempre em dar bons conselhos aos seus seguidores, é muito criativa e procura estar bem informada sobre o tudo que acontece no mundo digital.

3.4 AMBIENTE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na rede social Instagram, uma rede social gratuita online que surgiu em 2010, e foi desenvolvida pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e está ativa há dez anos.

A rede social utilizada por meio da Internet, permite que seus usuários possam gerar um perfil público, alimentado por dados e informações pessoais, dispondo de ferramentas que permitam a interação com outros usuários [...]” (BARBOSA, 2012, p. 07). Sendo assim, possui a finalidade do compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite também aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de outras redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr e etc.

3.5 COLETA DE DADOS

Para a execução desta pesquisa foram coletados os dados de forma aleatória por não haver um critério específico, sendo assim, foram colhidas duas publicações da rede social de cada uma das três influenciadoras digitais em questão, a qual totalizaram seis análises. Estas coletas foram feitas considerando o maior número

de visualizações, ou seja, optou-se pelo critério de publicações já feitas por elas que tivessem mais acesso na plataforma citada.

De acordo com Prestes (2002) o projeto de pesquisa, o pesquisador deverá descrever detalhadamente o método que usará para coletar seus dados. Basicamente ele pode adotar como método de coleta de dados a utilização de documentos, a observação de comportamentos ou então a informação dada pelo próprio sujeito, seja oralmente (entrevistas) ou de forma escrita (questionários auto administrados).

Como exemplo de coleta de dados, Prestes (2012) enfatiza que se trata de documentos escritos, oficiais ou pessoais. No caso de documentos oficiais, podemos utilizar por exemplo, os prontuários de hospitais psiquiátricos se quisermos pesquisar as características clínicas dos pacientes que frequentaram a emergência no último ano. Ou podemos consultar as fichas de registro de acidentes em alguma organização do governo que compila este tipo de dados.

Foram mencionados documentos que se resumem a textos, mas os documentos podem também ser visuais, tais como desenhos, pinturas ou documentos sonoros, tais como cassetes ou discos. Na presente pesquisa, a de coleta de dados realizou-se por meio de pesquisa de principais posts das influencers digitais de Itaituba. O critério estabelecido para a coleta de dados foram os posts mais comentados e de maior teor ideológico das três influenciadoras digitais.

Esse instrumento, segundo Costa (2001), “recolhe informações de modo seletivo, como se fosse uma peneira ou uma rede de pescador: retém o que interessa, dispensa o que não convém ao estudo...” (COSTA, 2001, p. 26).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DISCURSIVA DAS PUBLICAÇÕES DAS DIGITAIS INFLUENCERS

Análise 01



Figura 01 – Outubro Rosa. Fonte: Instagram @mariaclararanieri 2019

A figura 01 chama a atenção de imediato pela imagem emblemática que é imperativa pela predominância da cor rosa no corpo da influencer. Ao se analisar o texto, imediatamente se observa uma formação discursiva (FD) que está subjacente na memória de todas as mulheres que é seu comprometimento com a vida, algo suscitado no instinto maternal feminino. Desse modo, “Não deixe de ajudar outras pessoas” denota uma ideia tipicamente do universo da mulher, que é o ato de cuidar, proteger e ajudar o outro.

Por outro lado, é possível perceber que há uma referência muito forte para a questão da luta, força de vontade e motivação para as mulheres que estão travando uma verdadeira batalha contra o câncer de mama, isso é possível perceber analisando o trecho “você é capaz de vencer qualquer coisa”. Considerando que o

post faz uma alusão à conscientização para a prevenção do Câncer de Mama, é preciso que as mulheres que já foram contaminadas possam superar e vencer essa doença.

Além disso, observa-se o forte apelo ideológico implementado pela Teoria da Análise do Discurso, por meio da imagem que denota a sensualidade da mulher, ao mesmo tempo se evidencia a sensibilidade feminina. O paralelo estabelecido entre a imagem da mulher e os pressupostos ideológicos do Outubro Rosa, culminam em um chamamento para a temática de forma persuasiva e nitidamente eficiente. Conforme Orlandi (2001):

Formação Discursiva (FD) é evidenciada como um elemento constituído por um conjunto de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam a posições de classe e é suscetível de intervir no confronto entre diferentes forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social (ORLANDI, p. 34, 2001).

Assim, a influencer em questão evidencia um discurso em que são estabelecidas algumas ideias que fazem parte da formação discursiva pertencente a sociedade de forma geral. Isso se observa na predominância da cor rosa na Imagem da maquiagem artística que tem uma grande importância para chamar a atenção dos internautas, além de utilizar uma linguagem inerente ao universo feminino, como força, delicadeza, superação e luta contra o câncer de mama.

O objetivo dessas campanhas é conscientizar as pessoas em geral, para expansão da ideia e os grupos de risco, para que se previnam e estejam alerta aos sintomas de cada doença e as precauções necessárias para evitá-las. Esse ponto é um exemplo claro da ação do discurso, que é uma forma de agir sobre o outro visando modificar seus comportamentos. A incessante campanha busca efetivar nas pessoas uma compreensão real da gravidade e dos perigos de cada tema, sendo discurso ativo sobre elas.

Por outro lado, as iniciativas remetem à busca de seus sentidos implícitos: apesar de todas as campanhas tratarem a respeito de alguma doença, geralmente ela envolve temas que possuem algum tabu ou entrave para a prevenção. No caso do câncer de mama, os entraves são a exposição e o desconforto na realização da mamografia e muitos outros mitos que afastam a mulher de sua verdadeira meta que é a sua saúde e bem-estar, tão bem evidenciadas no post em questão.

Análise 02

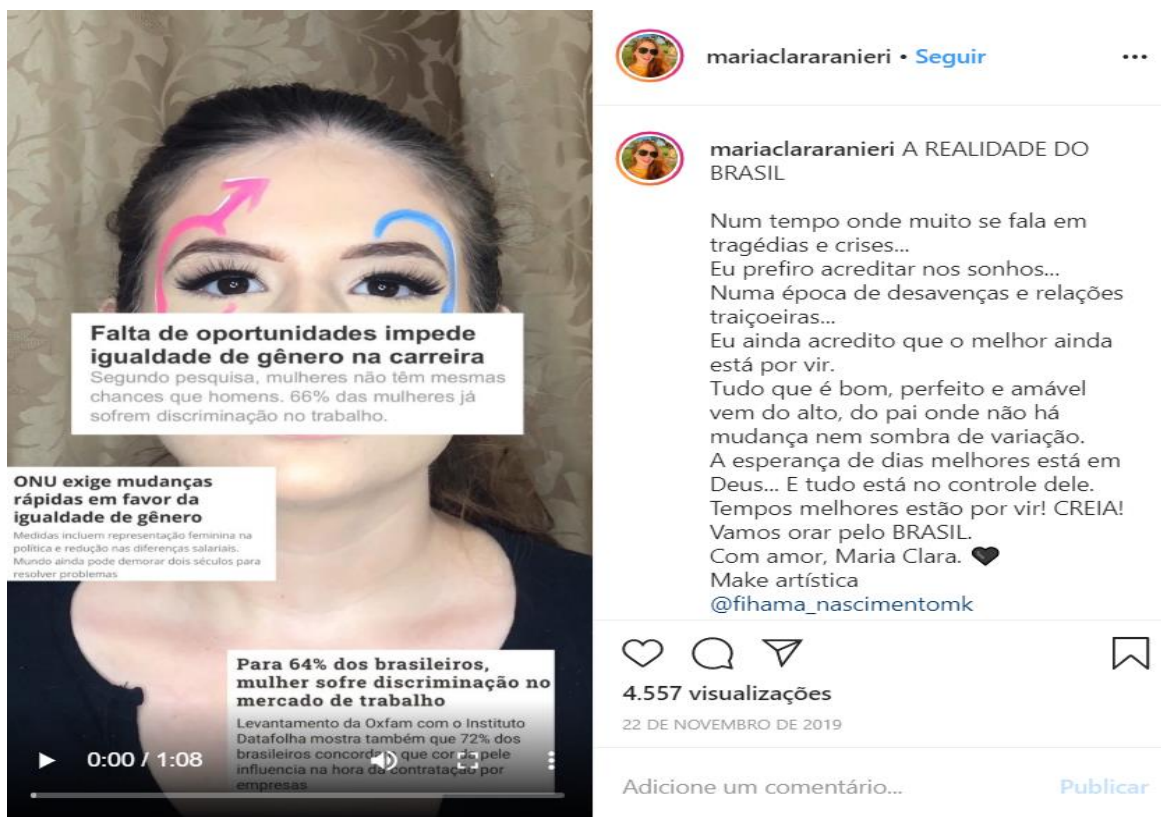


Figura 02 – Igualdade de gênero. Fonte: Instagram @mariaclararanieri 2019

A figura 02 chama a atenção de início pela postura que a digital influencer se encontra. Primeiramente pode-se observar o apelo visual na imagem que contém pintura corporal também presente no corpo da influenciadora, com os símbolos que representam os sexos masculino e feminino, que denotam a ideologia enraizada na sociedade, a qual implica dizer que homens e mulheres têm os mesmos direitos e deveres, ao mesmo tempo em que utiliza de dados de uma pesquisa para demonstrar a veracidade do assunto, com o propósito de discutir sobre a discriminação que muitas mulheres sofrem no mercado de trabalho, sendo assim, a influenciadora é a representação nítida por ser uma figura feminina.

Outro fator importante que pode ser observado, são os elementos textuais que a influencer utiliza na postagem, e o valor social que esta representa, visto que a teoria da Análise do Discurso (AD), tem o objetivo de compreender a produção social dos sentidos que o sujeito realiza por meio da materialidade da linguagem, conforme pode ser analisado no trecho “Num tempo onde muito se fala de tragédias e crises... eu ainda prefiro acreditar nos sonhos” que demonstra a vontade que a

digital influencer tem de defender a causa da mulheres e acreditar na esperança de que esse cenário ainda possa mudar. Para Gregolin (2007):

O discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada que constitui sujeitos e objetos. O discurso midiático como prática discursiva, que é um produto de linguagem e processo histórico, para que se compreenda seu funcionamento é preciso analisar a circulação dos enunciados posições dos sujeitos aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que estes enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Portanto, a influenciadora apresenta um discurso por meio de evidências que comprovam a Formação Discursiva presente pelo fato de ser uma formadora de opinião, Pêcheux (1995) relaciona a formação discursiva com o interdiscurso, o que lhe dá gás analítico e teórico para explicar a dissimulação da FD. “Esta, se coloca como verdadeira na medida em que ela própria constitui os indivíduos em sujeitos e, assim, também faz ser verdadeira a condição da forma-sujeito”. (PECHÊUX, 1995, p.118)

Dessa forma, a própria imagem e o discurso persuasivo da influencer tendem a gerar novas opiniões a respeito da temática e o paralelo da relação entre legenda e imagem, remetem a mulher e sua constante batalha contra a discriminação sofrida no ambiente de trabalho, fazendo com o que o leitor internauta se conscientize da importância da luta pela igualdade de gênero.

A esse universo de mulheres predica-se o empoderamento feminino, que pode ser concebido como aquilo que confere poder às mulheres para lutarem por e reconhecerem suas histórias, independência, autonomia, autoestima, autoconfiança, pela igualdade de gêneros assim como exemplificado da publicação da influenciadora digital, e identidades culturais, mas não se resume apenas a isso.

O sucesso das políticas e das medidas destinadas a apoiar ou a reforçar a promoção da igualdade entre os sexos e a melhoria do estatuto das mulheres, deve basear-se na integração de uma perspectiva de gênero nas políticas gerais relacionadas com todas as esferas da sociedade, assim como na implementação, a todos os níveis, de ações com suporte institucional e financiamento adequado.

As mulheres estão sempre sobrecarregadas com o apoio a terceiros. Os cuidados de crianças, doentes e velhos recaem predominantemente sobre as mulheres. Isso acaba por dificultar ao acesso dessas mulheres no mercado de trabalho.

Análise 03



Figura 03: Sorteio. Fonte: Instagram @marialuisarx 2019

A figura 03 trata-se de um sorteio, uma ferramenta importante que as digitais influencers usam para atrair seguidores, chamar atenção dos internautas, e fazer propagandas dos seus parceiros. Na seguinte imagem a influenciadora digital chama atenção dos internautas com sua foto linda e fascinante, aparece maquiada o que exalta sua beleza de forma maravilhosa para anunciar um sorteio no qual oferece vários itens.

A enunciação pode ser reconstruída pelas "marcas" espalhadas no enunciado; é no discurso que se entende com mais clareza os valores sobre os quais se trata o texto. Portanto, Orlandi defende:

Não existe realmente uma introdução para a Análise de Discurso. Isto infere um julgamento que extrapola uma linha hegemônica para uma teoria que já surge para problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante nas mais distantes manifestações de linguagem em articulação com os processos ideológicos por eles conferidos (ORLANDI, 2000, p. 22).

Analisar o discurso é, desse modo, determinar as condições de produção do texto. Para a AD, quando o sujeito fala mobiliza uma ideologia, o pré-construído, o

que já foi dito. Quando o sujeito toma posição no dizer, também possibilita interpretação. Vários olhares sobre o mesmo objeto, com produto interpretativo variados. Um sujeito que interpreta e se filia a uma ideologia e não a outra.

Os objetivos dos sorteios vão muito além da ideia de atrair seguidores, pois a postagem já é uma forma de fazer propaganda das marcas referentes na imagem. Por trás de toda essa produção existe muito trabalho e é exatamente por esse motivo fez essas atividades uma verdadeira profissão sendo assim é preciso muita responsabilidade.

Atualmente os influenciadores digitais criam conteúdo e novos padrões de consumo e comportamento, ao mesmo tempo em que se mostram como pessoas normais, gente como a gente, isso ajuda a nutrir ainda mais o sentimento de identificação o que faz gerar mais credibilidade para quem está por detrás das telinhas, e faz com que elas ganhem ainda mais seguidores, os internautas são sua plateia e seu alvo o que torna muito importante conquistá-los.

A leveza apresentada na imagem da influenciadora, com maquiagem perfeita, joias maravilhosas traduzem a ideia de uma mulher bem- resolvida e plena, o que, de certo modo, as concorrentes dos prêmios a serem sorteados também se inspiram para que sejam. Muitas mulheres que não estão esteticamente com o corpo com padrão exigido pela sociedade também se sentem abraçadas em sua heterogeneidade, emergindo vozes distintas e discursos também diferentes

Por outro lado, ao caprichar na aparência e explorar o lado incrível da mulher acima do peso padrão, emerge questões fundamentais para a aceitação da diversidade dos corpos: a gordofobia, a historicidade dos corpos, os relatos de si, a militância interseccional. Apesar de a internet ainda ser um espaço elitizado, e, portanto, de pouco acesso à maioria da população, introduzir tais temáticas é uma forma de democratizar e humanizar os espaços, fazendo com que vozes de influenciadoras gordas (e também outras que se debruçam sobre a temática gorda) sejam ouvidas. Por ser uma voz legitimadora na sociedade, as influenciadoras digitais devem se encarregar de temas que possibilitem uma vida social menos desigual e que proponha maneiras de fomentar a equidade. Essas publicações traduzem idealizações e formações discursivas essenciais para uma sociedade mais tolerante e menos preconceituosa.

Análise 04



Figura 04 – Propaganda. Fonte: Instagram @pattys_honey 2020

Na figura 04 a digital Influencer Patrícia Souza atrai seus seguidores com a imagem bem colorida na qual ela segura um hambúrguer, atrela a imagem a marca e dispara “O que vcs não sabem é que esse hambúrguer tem um sabor inigualável, e que pelas andanças por esse Brasilão não encontrei nada parecido”. A foto da digital influencer manifesta desejo de se deliciar com o hambúrguer, e o que chama a atenção dos seguidores é o fato da influenciadora ter um diferencial, por ser bastante viajada e conhecer diversas culinárias do país inteiro, o que passa ainda mais credibilidade para os internautas.

A publicidade é feita diretamente onde o público alvo está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda, pois, a figura de uma pessoa que pode ser “gente como a gente” faz com que seus seguidores se sintam mais próximo, e para a Análise do Discurso explica o teor ideológico por trás dos sentidos impostos pelo discurso.

Além disso existe dentro da análise do Discurso há o discurso estético, feito por meio de imagens, cores que afloram e que interpelam o indivíduo através de sua sensibilidade, que está ligada ao seu contexto, as digitais influencers exploram

bastante cores e usam muita criatividade para que seu trabalho seja do interesse de seus seguidores, ou seja, há aspectos ideológicos de uma determinada cultura. Brandão (1991) define:

O discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos, porque ele representa, no interior da língua, os efeitos de contradições ideológicas. Os processos ideológicos se referem às concepções da ideologia em função do tempo e do espaço em uma dada sociedade do conhecimento e da ciência. Pode-se depreender disto a definição de ideologia, no seu aspecto geral, como mascaramento da realidade (BRANDÃO, 1991).

Assim a partir do discurso as influencers tem a capacidade de alienar seu público de forma positiva e é evidente a presença da (AD) mesmo que inconscientemente em todos os conteúdos que elas criam para agradar ao público-alvo. Por outro lado, a popularização das redes sociais fez com que anúncios nesses sites surgissem em banners e pop-up de anúncios, que já eram segmentados pelo público. Hoje, graças à evolução do meio digital e também do mercado publicitário, nasceram também os anúncios nativos e as postagens patrocinadas como principal maneira de fazer propaganda de um negócio ou produto. Ao invés de perturbarem as experiências online dos usuários, os comerciantes começaram a completar ou melhorá-las com anúncios menos invasivos e mais segmentados de acordo com cada usuário que acessa um site.

No ponto de vista da formação ideológica num pressuposto da Análise do Discurso postulado por Brandão (2001), a sociedade do consumo é vista de forma negativa, que é uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é representado pelo que elas têm e não pelo que elas são. Ao passo que, em uma visão positiva, predomina, nessa sociedade, a autonomia e a soberania do consumidor.

A cultura do consumidor é impessoal no sentido que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. Também é universal, pois, em princípio, todos nós somos livres e iguais e podemos adquirir o que quisermos. Ser consumidor é fazer escolhas do que comprar, de como pagar e gerir o seu dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros. As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. A imagem da influenciadora Patrícia induz a uma necessidade imediata de consumo para que o internauta sacie o desejo de degustar desse delicioso hambúrguer.

Análise 05



Figura 05 – Turismo. Fonte: Instagram @pattys_honey 2019

Na imagem acima, a influenciadora Patrícia publica uma foto exuberante da paisagem da ilha Grega Mykonos. Um registro do pôr de sol demonstra leveza e plenitude num sublime fim de tarde com cenário perfeito e cores em sincronia esplêndida com a paz interior que o momento propicia. Essa imagem evoca uma série de acepções acerca do quanto é incrível o poder de realizar sonhos e viver momentos incríveis que uma viagem pode proporcionar.

Analisando as palavras da influenciadora “Você já parou para pensar em quantos sonhos já realizou”? Esse questionamento evoca uma formação discursiva na qual a maioria dos seres humanos tem o desejo de explorar novos lugares, entrar em contato com outras culturas, conhecer pessoas e viver experiências diferentes. Muitos adiam ou mesmo deixam de realizar esse sonho por questões financeiras ou até pela velha desculpa da falta de tempo. Apenas esse questionamento feito por ela, faz o internauta pensar em seus próprios sonhos, metas, lutas e reflete sobre a possibilidade de todas as pessoas têm de realizar seus projetos.

Deste modo, o discurso evidenciado na publicação da influenciadora, está de acordo com o que a Teoria da Análise do discurso entende como uma espécie de geração de novas formações ideológicas para que os sujeitos revejam seus valores

ou se reinventem suas posturas, metas e anseios na conquista de novos sonhos. Assim, Althusser emprega que

O aparelhamento ideológico, ou seja, a reprodução ideológica é construída no seio dos meios de produção da vida social garantindo-lhe a ilusão de serem livres fixando eles na posição de sujeitos, e nesta relação produzindo novas formações ideológicas e que na desigualdade pode gerar e transformar novos valores (ALTHUSSER, 2001, p. 08).

É perceptível, pois, que a partir do que a Análise do Discurso postula, a publicação tem um excelente potencial motivador de realização de sonhos, de acreditar no poder de viajar, a sensação prazerosa que confere a esse ato, pois há uma consciência coletiva consagrada de que quando as pessoas abrem a mente para o novo, elas tornam-se seres humanos mais tolerantes.

A influencer em questão seria a representação de que qualquer pessoa assim como ela, também pode estar naquele lugar paradisíaco, sair de sua zona de conforto, afinal, conhecer lugares, culturas e povos completamente diferentes dos que fazem parte da vida cotidiana, dá uma visão mais completa do mundo em que se vive uma vez quando as pessoas viajam, se dão conta de quantos “mundos” fora da realidade a que estão acostumadas, podem existir.

Análise 06



Figura 06 – Beleza Feminina. Fonte: Instagram @marialuisarx 2020.

Na figura 06, ao se observar imagem e legenda na publicação da digital influencer Maria Luisa, nota-se os mais diversos tipos de pressupostos. Primeiramente pode ser analisado o perfil feminino, a figura de uma mulher que exalta a própria beleza, e amplia um leque de outros signos linguísticos que se constroem na mente de seus interlocutores, como por exemplo, o ato de a influencer estar em frente a um espelho passando um batom, sendo assim, mostra que este cosmético está associado à beleza e foi criado para as mulheres.

Outros fatores que demonstram um aspecto ideológico é de que “uma mulher nunca deixa de ser boa mãe, esposa e dona-de-casa (ou seja, a responsável pela família e pelo espaço doméstico), além de ser bela e se cuidar, consumindo também uma infinidade de produtos para o cuidado e embelezamento de seu corpo.” (ALMEIDA, 2007, p. 189)

Para Houaiss (2001) Ainda é perceptível que a sociedade, a pesquisa científica e os meios de comunicação social venham discutindo a mulher contemporânea, todo seu universo, suas atribuições e estereótipos, desvelando mitos, determinações culturais e preconceções, posto que o substantivo “feminilidade” seja conceituado como qualidades, caráter e atitudes consideradas como exclusivas e únicas da mulher (HOUAISS, 2001, p. 1324), ou ainda, aquilo que é atribuído social e culturalmente à identidade sexual feminina, pela determinação “natural” e pela “heteronormatividade” (HIRATA, 2009, p. 101-105), vale destacar que, não existe uma só maneira de classificar o que é uma mulher.

Outro fator a ser percebido na publicação é o enunciado, os elementos fraseológicos que podem ser notados da legenda da publicação que diz “ Espelho, espelho meu, existe alguém mais linda do que eu? – Não querida, você é única”, isto chama a atenção para um olhar de outro aspecto do ser humano como a autoestima, que pode ser elevada ou não, nessa imagem em questão, a digital influencer demonstra que se sente mais vigorosa e única, ao mesmo tempo que a influenciadora mostra que assim como ela, qualquer mulher é bela de sua própria maneira, basta ter autoconfiança, e amor próprio. Portanto aqui, observa-se estratégias de Efeito – Fator Psicológico-Resposta, a qual tenta alcançar o poder pela influência consentida. De acordo com Hall (2010)

O público influenciador passa a compor uma hierarquia de credibilidade, sendo segregado e dividido entre aqueles indivíduos socialmente consensuais, que se encaixam e se comportam de acordo com o padrão pré-estabelecido pelos grupos dominantes, e os desviantes, aqueles que não se enquadram às regras do jogo definidas por questões de poder cultural e social: “Os desviantes foram positivamente identificados e rotulados: o processo de rotulação serviu para mobilizar a censura moral e a sanção social contra eles.” (HALL, 2010, p. 289).

Há também uma forma de caracterizar a linguagem, projetada por Fairclough (2001, p. 92), determinando, em três níveis, as funções e dimensões de sentido que aparece de forma entrelaçada em todo discurso, como a função identitária ou identificacional (como se estabelecem as identidades sociais no discurso), a função relacional, textual ou acional (representam e negociam as relações sociais entre os sujeitos do discurso) ou seja, na figura também se observa respostas de seguidores a imagem da influencer e função ideacional ou representacional (elaboram, projetam e concebem os significados do mundo e de tudo que o constitui para si), partindo do princípio de que a beleza da mulher, conforme postula a AD, deve ser exaltada.

5 CONCLUSÃO

O surgimento de novos fenômenos e as mudanças que se relacionam ao âmbito das tecnologias digitais fizeram com que a sociedade estivesse em constante transformação e adaptação para que se pudesse acompanhar tais mudanças.

Desta forma, se fez necessário um estudo sobre esses indivíduos que hoje são divulgados na mídia e estão presentes nas discussões cotidianas e para isso, foi utilizado a teoria da Análise do Discurso como base teórica para uma análise aprofundada, e afim de se compreender como se deu essa tal influência.

Um fator de predominância é a publicidade feita por meio dos influenciadores digitais em seus perfis pessoais na plataforma Instagram, que se tornou uma coisa comum e devido a linguagem utilizada sendo natural e espontânea, atrai seguidores curiosos para desvendar e explorar o conteúdo desses tais fenômenos da internet.

No decorrer do trabalho foi possível perceber como a Análise do Discurso (AD) funciona em uma visão analítica que envolveu as influenciadoras digitais, como o discurso ideológico, a Formação Discursiva (FD) presente no contexto social, a persuasão utilizada por elas para induzir a compra de diversos produtos de marcas mais famosas ou não, e isso ocorreu pelo fator linguagem ser de grande importância, pois, reforçou uma ideia de proximidade entre as influencers e seus seguidores.

A relevância sobre a temática do referido estudo, baseou-se num interesse de compreender de maneira mais aprofundada os elementos citados anteriormente com base em exemplos tangíveis. Desta forma, o presente trabalho teve como principal objetivo compreender os usos da linguagem utilizada pelas digitais influencers sob a perspectiva da Análise do Discurso, e como processo metodológico desta pesquisa, foram analisados perfis de três influenciadoras digitais paraenses, as quais foram coletadas algumas informações relevantes de postagens feitas por elas.

Portanto, concluiu-se a eloquência evidenciada em seus discursos ideológicos e seu poder de influência que predomina na rede social em questão, ao mesmo tempo, em que demonstra o fator discursivo através de interdiscursos, e também o funcionamento da Ideologia de modo geral, a qual interpela indivíduos em sujeitos e a importância para o senso comum, e é neste processo discursivo que se promove a noção de sentidos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, SC, v. 15, n. 1, p. 193-215, jan./abr. 2007.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Tradução de Maria Laura V. de Castro. Introdução crítica de José Augusto Albuquerque. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985 [1969].
- ANTUNES, Irandé. **Aula de Português: encontro e interação**. Ed. Parábola, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARBOSA, Murilo Oliveira. **A importância do direito à privacidade digital, redes sociais e extensão universitária**. 89 FRAGMENTOS DE CULTURA, Goiânia, v. 24, especial, p. 89-97, dez. 2012.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BEAUGRANDE, R. de. **Novas fundações para uma ciência do texto e do discurso**: cognição, comunicação e liberdade de acesso ao conhecimento e à sociedade. Norwood: Ablex, 1997.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. Editora Lucerna, 37ª edição. Rio de Janeiro 2004.
- BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Ensino de língua portuguesa e contextos teóricos/metodológicos**. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). Gêneros Textuais & Ensino. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- BRANDÃO, Carlos. **O que é educação?** São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Língua Portuguesa**/ Secretaria de Educação Fundamental, MEC/SEF, 1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.
- CARTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. New York: Oxford University Press, 2009/ A sociedade em rede, São Paulo, Paz e Terra, 2006.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão 15ª edição**. São Paulo – SP, Ática 2003.
- COURTINE, J.J. **O discurso inatingível**: marxismo e linguística (1965 – 1985). Trad. Heloisa Monteiro Rosário. Cadernos de Tradução, Porto Alegre, nº 6, 1999.

COSTA, E.M.M. **Metodologia da pesquisa do trabalho científico**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2012. 122 p.

DARCIE, M.de P. **A Cultura do fã de Influenciadores Digitais: Panorama do perfil comunicativo**. Unesp, São Paulo, 2017.

DREYER, B. **Relações públicas e influenciadores digitais**: Abordagens para gestão do relacionamento na contemporaneidade. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/156488/000898404.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf>. Acesso em: 09 Fev. 2020.

FAIRCLOUGH, Norman. **A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público**: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). Reflexões sobre análise crítica do discurso. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

FERNANDES, D. Avaliação das aprendizagens: desafios às teorias, práticas e políticas. Lisboa: Texto, 2005.

GILMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

GULICH. **Contando histórias em conversações – aspectos cognitivos e interativos**/Linguística Textual: retrospecto e perspectivas. 1986. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/download/4012/3682>. Acesso em: 08 mai. 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do Discurso e mídia**: A (re) produção de identidades. São Paulo, volume 4, 2007.

HALL, Stuart. **A redescoberta da Ideologia**: o retorno do recalcado nos estudos midiáticos. In: RIBEIRO, Ana Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2010. p. 279-329.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

HIRATA, Helena et al. (orgs.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

INDURSKY, Freda. **O texto nos estudos da linguagem**: especificidades e limites. In Orlandi Eni, Campinas: Pontes, 2001.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e Linguagem**. -13. ed. – São Paulo: Cortez, 2011.

LOPES, P; BRANDT, K. **Estratégias de aproximação com produtoras de conteúdo digitais**. Disponível em: <http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php>. Acesso em: 03 Fev. 2020.

MAINGUENEAU, D. **L'analyse du discours et ses frontières**. In: Revista Eletrônica Marges Linguísticas, nº 9 maio, 2005. Disponível em: <http://www.marges-linguistiques.com/tradu.estudodaslinguagens>. Acesso em: 20 Dez. 2019.

MARCUSCHI, Luiz Antônio, 1946- **Produção textual, análise de gêneros e compreensão** / Luiz Antônio Marcuschi – São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCURSHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido/orgs. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MITTMANN, Solange. **Discurso e Texto: na pista de uma metodologia de análise**. Ed. Clara Luz, 2007.

MOREIRA, T; RIOS, R. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. Disponível em: <http://portal.in/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 09 Fev. 2020.

MURANO, Edgard. **O texto na era digital: Revista Língua Portuguesa**. São Paulo, Ed. Sarmento, 2011.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à lingüística**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso – Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP, Editora: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP, Editora: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto: Formulação e circulação dos sentidos**. 3ª Edição, Pontes, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 5ª ed. Campinas, SP. Fontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Traduzido por Eni Pulcinelli Orlandi, Lorenço Chacon J. filho, Manoel Luiz Gonçalves Corrêa e Silvana M. Serrani, 2ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi, Campinas, Pontes: 1997. Edição original, 1983.

PÊCHEUX, M. **Delimitações, inversões, deslocamentos**. Caderno de estudos linguísticos, Campinas: Unicamp, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia.** 2. ed. São Paulo: Rêspel, 2002.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo.** 2003

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura,** São Paulo, Paulus, ____, 2007. Linguagens líquidas na era da mobilidade, São Paulo.

SANTOS, Edmea. **Práticas pedagógicas e tecnologias digitais.** Editora epapers, 2009.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Maria Carmen Martins da Fonseca; PASSOS, Fátima Garcia. **Ensaio: mulheres de ontem, hoje e sempre.** Juiz de Fora, MG: Zas Gráfica e Editora, 1990.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros.** São Paulo: Autêntica 1999.

TERRA, C. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas?** Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635>. Acesso em: 03 Dez. 2019.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Ensino de gramática numa perspectiva textual interativa.** São Paulo. Ed. Cortez, 1997.

VALENTE, André. **A Linguagem nossa de cada dia.** Editora Vozes, 3ª Edição Petrópolis- RJ 1998.

WITTKE, Cleide Inês. **Gêneros textuais: Perspectivas teóricas e práticas.** Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2012. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/cadernodeletras/files/2014/01/Caderno-de-Letras-18-vers%C3%A3o-final.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Termo de autorização Participante 1



**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA- LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

**A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DO DIGITAL INFLUENCER NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM EM UMA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO**

ACADÊMICAS: LORENA THAIS AGUIAR GASPAR

NINA ROANA DA SILVA ROCHA

Eu Patricia Sousa e Sousa autorizo o uso da minha
Imagem e das informações prestadas nesta pesquisa.

10 / 03 / 2020

Itaituba-Pará, 2020

APÊNDICE B – Termo de autorização Participante 2



**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA- LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

**A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DO DIGITAL INFLUENCER NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM EM UMA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO**

ACADÊMICAS: LORENA THAIS AGUIAR GASPAR

NINA ROANA DA SILVA ROCHA

Eu Maria Luísa Freitas do Silva autorizo o uso da minha
Imagem e das informações prestadas nesta pesquisa.

10 / 03 / 20

Itaituba-Pará, 2020

APÊNDICE C – Termo de autorização Participante 3



**CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA- LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

**A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DO DIGITAL INFLUENCER NA REDE
SOCIAL INSTAGRAM EM UMA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO**

ACADÊMICAS: LORENA THAIS AGUIAR GASPAR

NINA ROANA DA SILVA ROCHA

Eu Maria Jose de Oliveira Raizen autorizo o uso da minha
Imagem e das informações prestadas nesta pesquisa.

_____/_____/____

Itaituba-Pará, 2020