

Artigo / Article

Poder, persuasão, exibição: análise de mensagens de "influenciadoras" na rede social Instagram

Power, persuasion, self-exhibition: analysing messages from "influencers" on the social media platform Instagram

Isabel Roboredo Seara 

Universidade Aberta, Lisboa, Portugal

Centro de Linguística da Universidade NOVA de Lisboa - CLUNL, Portugal

irseara@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2117-5320>

Recebido em: 14/07/2023 | Aprovado em: 12/11/2023

Resumo

A rede social Instagram afigura-se, na contemporaneidade, como um espaço de comunicação privilegiado, em que os utilizadores podem partilhar e publicar facilmente as suas fotografias e vídeos. Assistimos, por isso, ao surgimento de influenciadoras, mulheres que ganham visibilidade através de publicações na rede social e que promovem marcas através de imagens e de comentários para os produtos que publicitam. Face ao mercado muito competitivo que é criado a partir da rede social, analisam-se neste estudo publicações da página de Instagram de uma influenciadora portuguesa, a fim de recensear, por um lado, as estratégias linguístico-discursivas de *posts* que veiculam *ethè* de carácter, de credibilidade e, por outro, as estratégias ao serviço da construção do poder e da persuasão. A análise permite comprovar o recurso à técnica da glamourização, que visa construir um efeito excessivo em relação ao que se quer publicitar para, desta forma, exercer o poder.

Palavras-chave: Estratégias discursivas • Análise pragmático-discursiva • Construção do ethos • Discurso persuasivo

Abstract

The social media platform Instagram appears, currently, as a privileged communication space, where users can easily share and publish their photos

and videos. We are therefore witnessing the emergence of female influencers, women who gain visibility through publications on this social network and who promote brands through images and comments on the products they advertise. Given Instagram's highly competitive market, this study analyses posts on a Portuguese influencer's page in order to reconsider, on one hand, the linguistic-discursive strategies of comments that convey the ethos of character and credibility and, on the other hand, the strategies at the service of the construction of power and persuasion. The analysis shows that the technique of glamourisation is used to create an excessive effect regarding what is being advertised in order to exert power.

Keywords: Discourse strategies • Pragmatic-discursive analysis • Ethos construction • Persuasive discourse

Introdução

Les autres nous habitent, nous habitons les autres...
(Edgar Morin, *La Méthode*, 2008)

É inegável que as redes sociais desempenham um papel importante na nossa vida quotidiana, e este facto tornou-se ainda mais evidente na época de pandemia que vivenciámos, na medida em que o confinamento impulsionou novos comportamentos *online* e maior necessidade de auto-visibilidade, fazendo com que plataformas sociais como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ou TikTok tenham aumentado exponencialmente o seu número de utilizadores. São vários os estudos sobre a intimidade em redes digitais que demonstram a importância das redes na construção da identidade das pessoas, quer individual, quer coletivamente, nas sociedades contemporâneas.

Como afirma Zetlaoui (2020), as redes sociais têm a particularidade de esbater as fronteiras entre as esferas pública e privada, na medida em que permitem aos cidadãos publicar, mesmo de forma restrita, informações que guardaram para si próprios ou partilharam apenas com amigos e familiares próximos antes da existência destes dispositivos de sociabilidade em linha. Esta porosidade de fronteiras tem sido estudada pelos investigadores através de uma grelha de análise psicossocial estruturada em torno dos conceitos de expressividade (Allard, 2017), e de *extimidade* (Tisseron, 2011) ou extrospecção (Jeanne-Perrier, 2013).

Assistimos, pois, a uma amplificação de fenómenos de espectacularização da vida, de auto-exposição diária e permanente, da encenação do *eu* e da vida quotidiana, do culto do banal, como tão bem assinalou Jost na sua obra *O culto do banal* (2007), que associa esta valorização das pessoas anónimas e comuns e dos objetos do quotidiano que desejam veementemente ascender a uma esfera de estrelato. Há, pois, paradoxalmente, um movimento em direção à exteriorização do *eu*, um aumento na polarização dos diálogos nas redes, construindo, assim, um quase monopólio das redes sociais, a ponto de constatarmos que os noticiários tradicionais televisivos recorrem frequentemente a notícias que provêm justamente das redes sociais.

LINHA D'ÁGUA

Assiste-se, pois, nas redes sociais ou através delas, à construção de espaços exacerbados de expressão individual, à assunção de uma banalidade que está associada a necessidades de catarse, de empatia e de simulação (ou não) de autenticidade.

Este estudo visa analisar as diferentes estratégias discursivas usadas por uma influenciadora portuguesa que tem sido inequivocamente considerada como um fenómeno da rede social Instagram, ensaiando analisar, a partir de um corpus de *posts* recolhidos, as estratégias discursivas que convoca para promover produtos e alcançar uma maior visibilidade. A análise é tributária de várias correntes teóricas, nomeadamente da Análise do Discurso, da Argumentação, da Retórica, a fim de comprovar que a construção dos argumentos está ao serviço da construção de diferentes *ethè* da influenciadora que visa sobretudo seduzir e influenciar os seus seguidores.

1 A rede social Instagram

A rede social Instagram afigura-se, na contemporaneidade, como um espaço de comunicação privilegiado, em que os utilizadores podem partilhar e publicar facilmente as suas fotografias e vídeos (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Assistimos, por isso, ao surgimento de influenciadoras, mulheres que ganham visibilidade através de publicações nessa rede e que promovem marcas, através de imagens e de legendas/comentários, para os produtos que publicitam. Face ao mercado muito competitivo que é criado a partir da rede social, importa perceber quais as estratégias linguístico-discursivas das legendas e dos comentários que veiculam *ethè* de carácter, de credibilidade e que configuram, assim, estratégias de persuasão do outro, no exercício do poder.

Segundo Caerols, Frade e Soto (2013, p. 68), “a rede social Instagram é uma aplicação cujo principal valor foi atribuído à capacidade de interação entre a marca e o utilizador através da fotografia. A aplicação facilita a construção de um discurso participativo entre utilizadores e marcas, devido ao elevado nível de interação”. Por seu turno, Ruíz Cartagena (2017) evidencia que este espaço digital configura uma plataforma perfeita para dar a conhecer o modo de vida, conhecimentos ou opiniões dos *influencers*, contribuindo para viralização de conteúdos, ou seja, multiplicando a difusão e propagação de vídeos, imagens, produtos. O influenciador manifesta uma liderança evidente, principalmente nas dedicadas ao setor da moda e beleza, que encontram nestes perfis as montras ideais.

Uma das características da rede social Instagram é a sua democratização que pode ser comprovada em duas vertentes: por um lado, as ferramentas, a plataforma e o acesso são iguais para todos, desde que possuam a ligação à internet e, concomitantemente, o utilizador desta e de outras redes sociais pode ser, em simultâneo, criador e recetor de informação, o que permite exponenciar o surgimento de influenciadores digitais que, embora possam ser pessoas absolutamente comuns, podem cativar e influenciar um elevado número de seguidores. Os influenciadores digitais são aproveitados pelas marcas para a divulgação dos seus produtos,

que, desta forma, chegam, de forma praticamente síncrona e personalizada, a milhares de pessoas, que são persuadidas a comprar, na medida em que os influenciadores assumem um poder de referência social para os seus seguidores. (cf. Teodoro; Alturas; Pinheiro, 2019).

É interessante notar que a maioria dos influenciadores utiliza o Instagram para publicar posts que têm um objetivo óbvio orientado para o comércio, a fim de promover e melhorar a imagem de certos produtos e marcas e, por vezes, até servir de trampolim para que as pequenas marcas se tornem conhecidas, ganhem popularidade e, claro, benefícios económicos.

Como sublinham Hu, Manikonda e Kambhampati (2014, p. 595), “Apesar da sua popularidade, até à data, pouca investigação tem sido centrada no Instagram”,¹ nomeadamente no campo dos estudos das Ciências da Linguagem, em Português Europeu. Os estudos mais relevantes são predominantemente da área da comunicação. McCune (2011) investigou as motivações das pessoas para a utilização do Instagram através de um estudo de pesquisa com 23 utilizadores do Instagram. Outros privilegiam a análise de imagens e fotografias, com o objetivo de estabelecer diferenças sociais e culturais (Hochman; Manovich, 2013). Realcem-se algumas pesquisas, sobretudo na área da Comunicação, como a de Leaver, Highfield e Abidin (2020), que privilegiam a análise da forma como os influenciadores das redes sociais transformaram o Instagram num mercado, realçando quais as estratégias sociais e culturais para aumentar a procura de potenciais clientes na aplicação e envolver os seguidores, numa dinâmica ecológica de vendas e, sobretudo, mostrando, na sequência das afirmações de Abidin (2015, p. 7) como se cultiva “uma intimidade em rede”.

Ora, uma análise discursiva centrada nas publicações na rede social Instagram poderá contribuir para ajudar a ter uma visão mais aprofundada sobre fenómenos sociais, culturais e, sobretudo, sobre uma questão da atualidade que se prende com a construção repentina das *influencers*, evidenciando como, através da conciliação de fotos e de vídeos com mensagens verbais persuasivas, se constroem perfis que manipulam e se convencem os seguidores destas redes sociais.

Este estudo foi despoletado por dois motivos diferentes, em certa medida, complementares: por um lado, uma reflexão pessoal que tenho vindo a desenvolver sobre textos fragmentários, mensagens das redes sociais e fenómenos como a cortesia e a agressividade nestes espaços digitais; por outro, o trabalho desenvolvido por Ana Cristina Martins (2023)².

¹ No original, “Despite its popularity, to date, little research has been focused on Instagram”.

² Dissertação intitulada *Persuasão e manipulação: análise das estratégias discursivas em publicações de influenciadoras portuguesas no Instagram*. Mestrado em Estudos de Língua Portuguesa, Lisboa, Universidade Aberta, 2023. Os diálogos conjuntos com a mestranda, no decurso do ano de 2023, impeliram-me a uma curiosidade crescente e a uma reflexão colaborativa que desejo prosseguir com uma equipa ainda mais ampliada de investigação. É, pois, devido um sincero agradecimento à Mestre Ana Cristina Lézinho Martins pela cedência do *corpus* e, sobretudo, pelos diálogos instigantes que ajudaram à prossecução dos objetivos da investigação. já que são escassos os trabalhos na área dos estudos do discurso digital, em Português Europeu. Ao invés, cumpre realçar alguns trabalhos de pesquisa desenvolvidos no Brasil, nomeadamente na área da Comunicação, dos quais me permito destacar os de Issaaf Santos Karhawi, apresentada no Programa de Pós-Graduação em

A reflexão, a que anteriormente aludi, parte de dois conceitos que julgo pertinentes e produtivos quando abordamos o domínio das redes sociais: por um lado, um conceito já anteriormente abordado (Seara, 2015) que é o conceito de “extimização”. Retomo, assim, a ideia de Tisseron (2011, p. 84) que define “extimité” como “o processo pelo qual os fragmentos do eu íntimo são apresentados aos outros antes de serem validados”,³ anotando, igualmente, na senda da explicação de Paveau, que a *extimidade* não deve ser entendida como antonímia de *intimidade*, mas preferencialmente este processo de extimização deve ser compreendido como uma prática de exposição e de *dévoilement* do eu com o objetivo primordial de obter a validação do outro, o reconhecimento social, o acréscimo de visibilidade (Paveau, 2017, p. 185 e seg.).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais combinam pelo menos três funções fundamentais: a de configurarem um suporte da identidade digital, a de se afirmarem como um meio de sociabilidade baseado em critérios de afinidade, e ainda a de se assumirem como um meio reticular para a comunicação interpessoal ou intergrupala.

A influência é muitas vezes descrita como o poder de afetar uma pessoa ou grupo de indivíduos (Wren, 1999). Neste contexto, os influenciadores são frequentemente representados como líderes de opinião que influenciam informalmente o comportamento de outros numa direção desejada (Desmoulin: Alloing; Mohli, 2018).

Neste estudo, gostaríamos de realçar como o telemóvel (do mais simples ao mais sofisticado) está associado a uma revolução social da comunicação e como esta escrita individual e expressiva, que confere um poder de expressão a qualquer pessoa através da publicação de simples *posts*, pode conquistar uma dominação socioeconómica e sociocultural, que é a que caracteriza os denominados *influencers*.

Um aspeto fundamental da comunicação persuasiva nas redes sociais contemporâneas, mencionado por vários autores, é a retoma das estratégias clássicas que remontam a Aristóteles, tais como a força persuasiva dos argumentos e a credibilidade, como atributos do discurso persuasivo usados pelas influenciadoras femininas que conjugam, ainda, a genuinidade, a simpatia e, ainda, certa vulnerabilidade.

Para o presente estudo, centrámo-nos na recolha de uma das mais conhecidas influenciadoras portuguesas, Madalena Abecasis, que conta com quase quatrocentos mil seguidores (à data de junho de 2022), e publicações em formato de *stories*, que foram registadas e gravadas para posterior análise. O *corpus* reúne 52 *posts* da *influencer*, bem como algumas das interações subsequentes, e foram recolhidos por *print screen* durante os meses de maio e junho de 2022. Privilegiar-se-á a análise da mensagem verbal, em detrimento da semiótica e visual, embora se remeta para a inseparabilidade das duas, em alguns momentos da análise.

Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, em 2018, nomeadamente a tese de doutoramento intitulada *De blogueira a Influenciadora: Motivações, Ethos e Etapas Profissionais na Blogosfera de Moda brasileira*, que privilegia a análise do processo de profissionalização das blogueiras de moda no Brasil, desvelando os *ethè* dessa nova classe profissional.

³ No original, “Le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d’autrui avant d’être validés” (Tisseron, 2011, p. 84).

2 Fundamentação teórica

Na fundamentação teórica, considera-se importante delimitar alguns conceitos distintos: a *construção da argumentação*, que surge decalcada da argumentação publicitária e aqui seguem-se preferencialmente os pressupostos teóricos de Adam e Bonhomme (1997), que abordam a retórica do elogio e da persuasão, ao serviço da argumentação. A *construção do ethos exibicionista* e de afinidade dos influenciadores, partindo das ideias de Charaudeau (2008) e de Amossy (1999a, 1999b, 2010 e 2012), articulando-as necessariamente com o conceito de "patemização", que adotamos da teoria semiolinguística do discurso de Charaudeau (2009). As estratégias prevaletentes tendo em vista a predominância de atos constativos e expressivos para emitir opinião, veiculados maioritariamente por verbos epistémicos performativos; o uso recorrente de estratégias lexicais, como o adjetivo valorativo e a hipérbole, que exaltam a qualidade e a originalidade do produto, o decalque da linguagem familiar para a criação da proximidade.

E, por fim, o que defendemos como crucial, de acordo com Grey (2008), o recurso à *técnica da glamourização* que visa construir um efeito excessivo em relação ao que se quer publicitar para, desta forma, exercer o poder.

3 Construção da argumentação

3.1 Organização verbo-semiótica

Como se constrói a argumentação num simples *post*?

Um *post* na rede *Instagram* é basicamente uma mensagem que o utilizador publica na sua conta com o objetivo de gerar envolvimento com o público, que garanta o sucesso da presença online.

A multimodalidade do hipertexto é caracterizada pela possibilidade de inserir *selfies*, imagens ou ficheiros de áudio ou vídeo que constituem o foco do diálogo, e que desencadeiam "gostos" e comentários. As imagens são geralmente acompanhadas por uma mensagem do utilizador ou pela hashtag (#) que contribui para a construção da identidade *online* do participante. Outras características dos *posts* são as marcas de oralidade, expressas através do uso de letras maiúsculas, interjeições, repetição de sinais de pontuação e alguns grafemas.

Há uma série de elementos específicos da linguagem *online*, tais como suporte visual (fotografias, vídeos, ficheiros áudio, etc.), efeitos gráficos como *emoticons*, *emojis*, imagens *gif*, *memes* e a presença de hiperligações (*links*, *tags*, *hashtags*), que fazem a ligação com a informação de outro website e oferecem a possibilidade de intertextualidade. A interação é a modalidade de utilização do conteúdo que mais caracteriza a comunicação na web, que se desenvolve mais horizontal do que verticalmente de um emissor para os recetores.

Dado que Instagram é uma rede social na qual existe um hibridismo e uma contaminação entre o oral e o escrito, encontramos em certos *posts* a adoção de alguns recursos supra-segmentais típicos da oralidade (*vide* Briz, 2004, p. 29-48). Assinale-se o uso da modalidade exclamativa e da reprodução escrita da pronúncia marcada por letras maiúsculas. O uso recorrente de pontos de exclamação concorre para enfatizar o discurso e, em alguns casos, para reforçar o apelo.

3.2 Construção dos argumentos

É geralmente aceite que qualquer ato de argumentação envolve um desejo de convencer e persuadir o recetor. Subscrevemos, pois, a definição proposta por Plantin (2005, p. 39), segundo a qual argumentar “é dirigir-se a um interlocutor com um argumento, ou seja, uma boa razão para o fazer admitir uma conclusão e incitá-lo a adotar os comportamentos adequados”. Na mesma linha, Lo Cascio (1998, p. 47) afirma que “argumentar constitui um ato ilocucionário que determina ou provoca um ato perlocucionário no recetor”.

A atividade discursiva de argumentação pode ter lugar no âmbito de trocas dialógicas ou através de texto monologado, mas, mesmo na forma monologada, “o texto argumentativo tem sempre um carácter dialógico, porque é enunciado e construído com o objetivo de persuadir um destinatário (explícito ou implícito) e segue uma orientação determinada, quer axiológica quer ideológica” (Herrero Cecilia, 2006, p. 199).

A grande maioria das marcas envia os seus produtos a influenciadores, oferecendo-os como presentes. Isto levou ao surgimento de um novo termo dos meios de comunicação social: “desempacotar” (*unboxing*). O influenciador irá retirar o produto da sua embalagem enquanto está a ser filmado, para ver o seu conteúdo e o mostrar posteriormente ao público. Os influenciadores filmam este processo, exibindo geralmente produtos recém-lançados, de marcas menos conhecidas, embora também possam publicitar grandes marcas. Em troca de presentes ou de remuneração financeira, os influenciadores agradecem à marca, na gravação, marcam-na no vídeo ou publicação e acompanham-na com elogios. Sem dúvida, a gravação e as palavras do enunciador têm, na sua essência, o objetivo de divulgar a marca e de mostrar aos seus seguidores os produtos para que estes os comprem. De referir, ainda, que, na maioria das vezes, as marcas oferecem códigos de desconto para os seus utilizadores, e estes elementos também aparecem nos *posts*.

É curioso assinalar que existe também uma negação do fenómeno publicitário, ou seja, os influenciadores negam que se trata de publicidade, afirmando recorrentemente que “não fazem publicidade”, “não é publicidade porque não foram pagos”, ou declaram que eles próprios compraram os produtos, o que, por si só, confirma um tipo argumento, uma vez que se baseiam nestas declarações para convencer os seus seguidores, fazendo-os acreditar que a posse deste produto é por opção e não é motivada por objetivos económicos (Falcón Pérez, 2019, p. 9).

3.3 Dêixis: pessoal, espacial, temporal e emocional

O discurso argumentativo, nomeadamente nas redes sociais, patenteia um elevado uso de referências dêicticas, especialmente de natureza pessoal. Segundo Plantin (1990, p. 232), a argumentação faz uso de uma linguagem “habitada pelos interlocutores e marcada pelos seus pontos de vista”, pelo que uso de pronomes pessoais, especialmente pronomes de primeira pessoa singular e plural e o aparecimento explícito de pronomes de segunda pessoa (*vocês*), é mais frequente do que noutros tipos de textos.

Há manifestamente, no caso das *influencers*, uma ampliação do *eu*. Segundo Martínez Ruiz (2004, p. 252), “a categoria de pessoa é o eixo em torno do qual o discurso é organizado”, pelo que o locutor é a primeira pessoa que, no ato de comunicação, se tornará o centro da mesma.

Através das formas verbais da segunda pessoa/terceira plural (*olhem, vejam...*), o locutor dirige-se aos interlocutores das redes como destinatários da mensagem veiculada.

Por outro lado, a utilização de fórmulas informais de endereçamento, o tuteamento, tem uma função particularmente relevante na análise dos termos em que a argumentação é apresentada e, em particular, a imagem que o locutor deseja construir. A distância é encurtada, para que o recetor “tenha a sensação” da personalização da mensagem.

Similarmente, os demonstrativos fornecem indicações sobre o local onde o locutor se encontra no momento da escrita do *post* ou da gravação do vídeo, e as formas verbais maioritariamente no presente do indicativo indiciam que a ação ocorre ao mesmo tempo que o evento é relatado, ou seja, o tempo de enunciação corresponde ao tempo do enunciado, na medida em que o locutor tenta mostrar aos seus interlocutores os acontecimentos tal como ele próprio os está a viver. Como resultado, ao utilizar o tempo presente, o locutor encurta a distância temporal e, ao mesmo tempo, transporta todos os acontecimentos para o presente do recetor.

A dêixis temporal é extremamente relevante neste tipo de publicações, dada a importância que assumem as marcas do “hoje”, do “agora”, que decorrem da tendência para o imediatismo que a rede social instiga. Assim, imperam razões que instigam à necessidade de visualizar o produto no momento em que é publicitado, sob pena de o mesmo esgotar, o que justifica que imperem os dêicticos temporais.

Convocamos ainda a dêixis emocional, tal como foi definida por Macário Lopes (2019, p. 226-227), “entendida como a expressão linguística da proximidade ou distância afetiva do falante face a um referente”.

Potts e Schwarz (2008), na esteira da reflexão de Lakoff (1974), consideram que o uso dos demonstrativos ocorre em predicções de índole eminentemente avaliativa (podendo a avaliação ser positiva ou negativa) e defendem que há uma conexão entre as construções com demonstrativos afetivos e os enunciados exclamativos, dado que estes últimos expressam

sempre um estado emocional do falante, sendo intrinsecamente avaliativos. A utilização do demonstrativo “este”, quando analisado com base num esquema binário de marcação de proximidade *versus* distância (sendo o ponto de referência da localização o locutor), veicula naturalmente um valor de proximidade relativamente ao locutor, como é sublinhado por Macário Lopes (2019, p. 227) que afirma tratar-se de “demonstrativos de proximidade expressam envolvimento emocional do locutor”.

Por seu turno, os possessivos de primeira pessoa, em contexto de vocativo, frequentes nas interações *online*, são usados em expressões vocativas para expressar proximidade afetiva, contendo tal expressão nomes ou adjetivos (nominalizados) com traços semânticos de avaliação positiva “minha querida, meu amor”, estando ao serviço da construção da deixis emocional.

3.4 Estruturas lexicais avaliativas e afetivas: intensificadores

Segundo Fuentes Rodríguez e Alcaide Lara (2002, p. 298), as estruturas lexicais de avaliação encerram uma função persuasiva que está igualmente na génese do discurso argumentativo e que pode orientar a opinião dos recetores, a partir da utilização de uma série de elementos lexicais avaliativos, quer de valorização quer de desvalorização.

De acordo com Albelda Marco (2002, p. 298), a intensificação é uma categoria pragmática que opera a nível argumentativo (mensagem ou interpretação) e social (relação-ouvinte) da língua (cf. Briz, 1998, p. 144). A linguista sublinha que a intensificação reforça a verdade do que é dito com o objetivo de o tornar manifesto e mais credível, e também de assegurar que se trata de informação relevante (Albelda Marco, 2005, p. 284).

3.5 Ethos das influenciadoras

De acordo com Karhawi (2016), os influenciadores são aqueles que detêm algum tipo de domínio na decisão de compra de um indivíduo, nas discussões postas em circulação, nas decisões em relação ao estilo de vida, nos gostos e bens culturais dos que estão inseridos em sua rede. Um influenciador digital produz conteúdos temáticos, com frequência, visando à construção da credibilidade pessoal. Piza (2016, p. 4) afirma que “um indivíduo se torna influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Assim, eles podem alcançar um número maior de compradores devido à influência que exercem sobre os seus seguidores.

Importa realçar duas características das *influencers* digitais que determinam o seu estatuto:

- a) são precursoras de uma nova forma de comunicar e de interagir nas redes sociais, pois partilham informação sobre moda, beleza, decoração com um público arreadado dessa esfera e, simultaneamente, constroem comunidades de seguidores que parecem cegamente confiar nos gostos, opiniões e recomendações;
- b) por outro lado, reúnem atributos que lhes conferem determinada credibilidade, reputação e prestígio, através de estratégias discursivas que visam construir um discurso de legitimação, de reputação – no sentido atribuído por Recuero (2009, p. 110) – e de persuasão.

Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade. As DI (*Digital Influencers*) potenciam o consumismo, influenciando as suas seguidoras. As publicações e as suas histórias de vida são representativas para este estudo como objeto de análise, na medida em que são capazes de influenciar determinada camada social, através do tipo de conteúdo que produzem. O facto de influenciarem os seguidores por meio de *posts* e das consequentes interações verbais corrobora a materialidade relevante para a análise do discurso da rede social destas influenciadoras digitais. As interações entre as influenciadoras e as suas seguidoras decorrem dos seus interesses comuns, nomeadamente os associados predominantemente ao feminino: moda, beleza, decoração. A interação estabelecida entre as digitais *influencers* e as suas seguidoras é igualmente construída pelo desejo de autopromoção da imagem e de pertença a determinado grupo social, o que leva algumas mulheres comuns a seguirem as influenciadoras para copiarem hábitos de consumo ou modos de estar, em suma, para se inspirarem numa tentativa de alcançarem o mesmo *status* social.

4 Técnica da glamourização

Glamourization in advertisements is used to enhance the meaning in the advertisements. Glamourization refers to the use of uncommon words in our daily life.

(D. Grey, *Language in use*, 2008, p. 8)

A glamourização é utilizada para realçar o significado nos anúncios, como sublinha Grey (2008, p. 34), “o publicitário recorre à glamorização para dar um efeito de *glamour* ao produto que estava a ser promovido”⁴, pelo que o uso de adjetivos valorativos, de qualificações hiperbólicas, visa cumprir a retórica da veracidade ao serviço da influência, tendo em linha de conta a definição de “influenciador”, proposta por Solis (2012, p. 8):

⁴ No original, “the advertiser used glamorization to give glamour effect towards the product that was being promoted”. (Grey, 2008, p. 34).

[...] Influenciadores, como são normalmente chamados, formam laços fortes com indivíduos que têm maneiras de pensar semelhantes às dele dentro das redes sociais e fortalecem essas conexões com interações valiosas e significativas. Esses influenciadores são indivíduos que provavelmente possuem a capacidade de influenciar baseada numa série de fatores, tais como seguidores concentrados ou substanciais nas redes sociais, estatura ou autoridade notável dentro de uma comunidade e tamanho ou lealdade de uma audiência. A força dessas redes e a correspondente popularidade ou expertise que os indivíduos ganham dentro dela é o resultado direto de investimentos significativos de capital intelectual, benevolência e o bom e velho networking.

Por seu turno, a necessidade de extimização coloca em paralelo estas duas realidades opostas. Ilustrámos esta necessidade num estudo anterior (Seara, 2015) em que convocámos o mito de Narciso a fim de chamar a atenção para a necessidade que os utilizadores de blogues ou de diários virtuais (nos quais podemos incluir a plataforma Instagram, por associar imagem a texto) têm de, ao mesmo tempo, quererem resguardar a sua intimidade e, inversamente, a exporem como num montra, à vista de todos. Atente-se no contraste presente no referido mito:

A imagem na água flutua, é móvel, fugidia, tal como a linguagem, que é um espelho pérfido. E esta projeção narcísica quer, por um lado, fugir, seduzida pelo fluxo das palavras, e, por outro lado, em contrapartida, reclama a cristalização, metáfora aqui do desejo transversal de perpetuação da escrita (Seara, 2015, p. 82, tradução nossa)⁵

As redes sociais são unanimemente consideradas “palcos mediatizados de encenação” (Arendt, 1978, p. 75), pois subsiste o problema da exibição excessiva e da reduzida consciência do olhar dos outros que estão intimamente relacionadas com o narcisismo e com o fenómeno da *extimização* do *eu*.

5 Análise do corpus

Recolhemos as publicações durante o mês de maio de 2022 da página de Instagram da *influencer* Madalena Abecasis (em @madalena_abecasis), que conta já com 391 mil seguidores (à data de 20 de maio de 2022), e publicações em formato de *stories* – publicações de duração temporária (24 horas), que incluem fotografia ou vídeo, nas quais a influenciadora, muitas vezes, mostra os produtos que as marcas enviam de forma espontânea para a agência que representa Madalena (a Notable). Apresentaremos a análise de alguns *posts*, ensaiando aplicar os pressupostos teóricos anteriormente expostos. Assim, privilegiaremos 3 níveis de análise:

- a) o nível pragmático, em que recensearemos os atos discursivos predominantes, evidenciando a intencionalidade discursiva e os efeitos perlocutórios que lhes estão subjacentes;

⁵ No original, “L’image sur l’eau fluctue, est mobile, insaisissable, tout comme le langage qui un miroir perfide. Et cette projection narcissique veut, d’un côté, s’enfuir, séduite par le flux des mots, et, d’un autre côté, en contraste, prétend la cristallisation, métaphore ici du désir transversal de la perpétuation de l’écriture”.

- b) o nível argumentativo, mais sustentado, pois mostraremos as estratégias discursivas ao serviço da persuasão, analisando os tipos de argumentos que são recorrentes e insistindo na importância da dêixis;
- c) o nível retórico, em que interligaremos as análises anteriores com a construção do *ethos* e a patemização que reforçam a intenção persuasiva, a que aludimos anteriormente.

A *influencer* portuguesa sobre a qual recai a análise é Madalena Abecasis (Figura 1), que se apresenta de uma forma minimalista na sua página do Instagram: “Escrevo coisas. Fotografó cenas. Sou boa ao longe” (ver Figura 2).

Figura 1. Influenciadora Madalena Abecasis



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CbmvPyiqRVz/?hl=pt>. Acesso em 10 fev. 2024.

Ao celebrar os seus 40 anos, afirmou “já não preciso escrever nada sobre mim, do quão espetacular, única e perfeita sou, porém humilde”. Conhecida pelo seu toque humorístico nas redes sociais, a influenciadora conquistou uma legião de seguidores, reunindo 342 mil “Madaleners”, como gosta de apelidar, na conta de Instagram que criou em 2012. Em outubro de 2022 foi reconhecida entre os influenciadores digitais na Gala Superbrands, tendo sido a vencedora da categoria Personalidade de Excelência, votada pelo público.

Para ver e perceber o estilo descontraído, irónico e galhofeiro de Madalena Abecasis, é imperioso seguir a conta de Instagram. Os vídeos, divididos por *stories*, abordam temas tão diversos como o estatuto de “celebridade” dos *influencers*, as *mommy bloggers*, a maternidade, a idade, sempre com graça e leveza, num discurso quotidiano que privilegia a familiaridade.

Num programa televisivo afirmou: “Eu gostava de conseguir mostrar como sou. Esta parvoíce, esta coisa de achar que sou tia mas depois sou uma pelintra. Sou de Cascais e tenho este ar de tia mas, depois, tenho tatuagens. Acho que é giro desconstruir essa ideia. É o que quero fazer”.

Figura 2. Perfil da influenciadora Madalena Abecasis



Fonte: https://www.instagram.com/madalena_abecasis/?hl=pt. Acesso em 10 fev. 2024.

Figura 3. Post 1 do perfil



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdqO691q0fd/?hl=pt>. Acesso em 10 fev. 2024.

O *post* (Figura 3) inicia-se com um ato assertivo que veicula de imediato um argumento de autoridade, na medida em que a locutora, ao explicitar que aquele objeto tinha de ter uma dona como ela, reforça o *ethos* de identificação e exibicionista, sendo de realçar a forma

deôntica “ter de”, com uma leitura de obrigação forte prototípica, tal como é referido por Costa (2021). O ato expressivo “O que eu procurei por um assim” veicula a alegria de finalmente ter encontrado o tão ambicionado objeto, no qual se faz fotografar, remetendo para um imaginário de sedução, que evoca explicitamente no texto. A imagem da locutora, vestida como a célebre protagonista do romance de Dumas, *A Dama das Camélias*, obra maior do século XIX francês, remete, em certa medida, para a história de ficção, existindo porventura uma similitude entre a *influencer* e a personagem central do romance de Dumas, na medida em que neste se narra a história de amor de uma mulher plebeia, muito bonita, que se apaixona por um jovem de alta burguesia, como aparentemente é o seu caso. A descodificação do *post* convoca um saber enciclopédico, pois é necessária a compreensão da alusão literária. Há ainda um sub-reptício jogo de palavras, provavelmente não intencional, mas ao usar a expressão “aquele-macho-puro-lusitano”, referindo-se ao príncipe encantado, convoca uma imagem do cavalo puro-sangue lusitano, uma raça ancestral, de elevada estirpe que normalmente é usado nos torneios de Arte equestre. É interessante assinalar a ambiguidade gerada pelo enunciado, pois tranquiliza os interlocutores, através de uma ironia, confirmando que já tinha encontrado o macho-puro-lusitano.

A singularização do objeto é feita pelo deíctico “este” que destaca e o diferencia de outros que poderiam cumprir funções similares, mas que a locutora desqualifica. O argumento é *ad simile*, ou seja, os outros não prestam pelos materiais em que são construídos ou não reúnem os padrões de beleza. Configura o que Charaudeau (2008) designa por “le raisonnement par opposition”, ou seja, o argumento por oposição, em que compara objetos, funções, atributos e qualidades, para salientar o seu argumento de beleza.

Por fim, retomamos a afirmação teórica de Albelda Marco (2002, p. 298), que convocámos anteriormente, realçando que a intensificação é uma categoria pragmática que opera a nível argumentativo (mensagem ou interpretação) e social (relação-ouvinte) da língua (cf. Briz, 1998, p. 144) como se atesta no *post* em análise: “É tudo, é tudo”, a repetição da estrutura qualificativa, completada pela sequência elogiativa “Aliás toda a coleção de X está de sonho”, em que o produto *de sonho* está ao serviço da técnica de *glamourização*. Para manter a curiosidade dos seus seguidores, termina com um ato compromissivo, ao serviço da argumentação, pois, ao afirmar que vai mostrar mais coisas em breve, despoleta a vontade de fidelização aos *posts* que publica.

Figura 4. Post 2 do perfil



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cr5ef4PoAHH/?hl=pt&img_index=1. Acesso em 10 fev. 2024.

O segundo *post* selecionado (Figura 4) é construído dialogicamente, em que as formas pronominais deícticas assumem um valor argumentativo fundamental. Atente-se na autodesignação “a vossa tia Lena” que cria um laço de familiaridade com as seguidoras.

Assume o *ethos* de liderança, recordando as funções que lhe competem como *tia* e como *influencer*, ou seja, passar uma imagem de credibilidade, dar ensinamentos e lições de elegância à descendência, em sintonia com a fotografia onde surge ao lado da filha mais velha, exibindo ambas óculos de sol de uma marca de luxo. Lembra o contexto onde vive e que exhibe com frequência nas redes sociais, um casarão de luxo em Cascais e ao qual se refere como “palácio”. O elogio do produto que publicita cumpre as regras da argumentação publicitária, referidas em Adam e Bonhomme (1997), adjetivando favoravelmente o objeto (“são super versáteis”) e conferindo os atributos que atribuem ao possuidor. Os anglicismos e a proximidade do discurso juvenil (“dão um toque de chiqueza aos nossos *looks*; dão um *UP* ao nosso *outfit*”) concorrem, similarmente, para a estratégia de glamourização que consegue, desta forma, persuadir públicos femininos de diferentes gerações. O *ethos* despretenso e de simplicidade que quer instaurar, contrariando continuamente o *ethos* pré-discursivo que lhe tentam atribuir (de “tia” *snob* de Cascais) é veiculado pela expressão final da mensagem em que, através de um ato de pedido, marcadamente cortês, pede licença para ir trabalhar, reforçando, assim, a imagem de mulher empenhada, trabalhadora. Atente-se na importância do deíctico “ali”, na expressão “vou ali varrer a sala”, que comprova a relação de proximidade com o seu espaço familiar e o reforço da explicação, lembrando que o palácio não se limpa sozinho e que ela é a principal obreira do que acontece no seu ambiente doméstico.

LINHA D'ÁGUA

Figura 5 - Post 3 do perfil



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cr5ef4PoAHH/?hl=pt&img_index=1. Acesso em 10 fev. 2024.

O *post* (Figura 5) inicia-se como uma pergunta retórica em que a locutora se assume na primeira pessoa como uma *influencer fit*. Ora, como afirma Charaudeau (2008, p. 8, tradução nossa):

A forma como a enunciação é modalizada também afeta a força atribuída aos argumentos. O sujeito que argumenta pode jogar entre o explícito e o implícito no discurso para fazer variar essa força. Por exemplo, uma forma interrogativa pode ter mais força, apesar das aparências, do que uma forma afirmativa.⁶

Trata-se de uma pergunta retórica, cuja expectativa de resposta é afirmativa, pois a locutora prossegue com o ato diretivo “Então tomem lá”, uma asserção deíctica que remete para as imagens e a sequência filmica apresentada, em que exhibe o seu corpo e a sua condição física, no fundo, direcionando o olhar dos seguidores para ela, enquanto mulher-objeto. No entanto, é interessante analisar os argumentos que a locutora convoca para publicitar a marca desportiva. O advérbio temporal “finalmente” carrega uma tonalidade crítica, na medida em que mostra

⁶ No original, “La façon de modaliser l’énonciation intervient également dans la force qui est attribuée aux arguments. En effet, le sujet argumentant peut jouer entre l’explicite et l’implicite du discours pour faire varier cette force. Par exemple, une forme interrogative a peut-être plus de force, et ce malgré les apparences, qu’une forme affirmative”.

que a referida marca deveria ter reparado nela mais cedo. Para justificar a sua boa forma, pois sabe da indissociabilidade do seu papel de mãe de 4 filhos, 3 deles pequenos, exibe um *ethos* de credibilidade, pois convoca argumentos que mostram que é o trabalho empenhado com os filhos que lhe permite estar em boa forma, desconstruindo, assim, a visão de uma tia de Cascais fútil e preguiçosa. Ao convocar o argumento de mãe empenhada, cria a aproximação de muitas das suas seguidoras.

Este *post* ilustra o título de nosso artigo: “poder, persuasão, exibição”, pois são precisamente estas três componentes que estão presentes no texto. O poder é dado por essa postura que, se num primeiro momento poderia parecer veicular um *ethos* de superioridade, acaba por ser irônica consigo própria ao afirmar: “*O nível de basófia com que estou, pela pinta com que ficou este vídeo, completamente ultra-profissional, até parece que sou alguém!*”, assumindo, assim, que a sua imagem está valorizada, que exibe com vaidade as imagens perpassando uma postura em que porventura não se revê. Daí que a exortação final, como sempre um ato compromissivo: como embaixadora desta marca, promete bradar-vos, concorrendo a escolha desta forma verbal como argumento, na medida em que intensifica o dizer, e convoca um argumento de superioridade: “se não for eu a motivar-vos, não será ninguém”.

Reflexões finais

Projetar uma imagem de si próprio também significa – e talvez de forma crucial – escolher determinados tipos de argumentos em detrimento de outros e semiotizar certos tipos de emoções favorecendo outras.

O desafio é descrever com precisão, na própria materialidade de um texto ou de um discurso, as relações interdependentes que se estabelecem entre *ethos*, por um lado, e o *logos* e o *pathos*, por outro, ensaiando mostrar que uma cuidadosa consideração das formas de raciocínio e das emoções semiotizadas num texto enriquece a análise do *ethos*.

Podemos, pois, comprovar que contrariamente à ideia mais difundida de que a rede social Instagram e a forma de estar das influenciadoras digitais espelha um comportamento narcisista, os *posts* evidenciam uma extimização do *eu* (Tisseron, 2011) que se constrói através de narrativas intencionalmente pensadas para criar, por um lado, confiança e proximidade e, por outro, uma interação constante e continuada.

Valores como a confiança, a popularidade, a autoridade e a legitimidade contribuem para a construção dos laços entre a influenciadora e os seus seguidores. O exercício de influência é sustentado, desta forma, em construções argumentativas, para as quais concorrem a escolha dos argumentos de proximidade, como as formas deícticas, os adjetivos valorativos, as perguntas retóricas e os atos expressivos e compromissivos, estes últimos fundamentais para manter a fidelidade dos seguidores, ao serviço da construção de diferentes *ethè*: exibicionista, mas também de simplicidade e de cumplicidade.

LINHA D'ÁGUA

Ao narrar a história, é importante a partilha da emoção que fortalece e reforça a conexão dos seguidores com a mensagem. A emoção pode variar do humor à empatia, e contribui para tornar a mensagem mais próxima e retê-la na memória. Mesmo quando a *influencer* se mostra na sua vulnerabilidade, pode despertar empatia e ser extremamente persuasiva.

As narrativas são espontâneas, autênticas, mostram o quotidiano da influenciadora com verdade e os leitores sentem essa autenticidade e aderem a ela, porque se estabelece uma relação de conexão e de confiança.

O discurso da *influencer* é convincente, motivacional, inspirador. Ora, se as diferentes imagens da mulher moderna, elegante e atraente são relevantes para a adesão, é inegável que as emoções que são transmitidas ajudam na fidelização aos conteúdos e aos produtos anunciados. De resto, o grande neurocientista português António Damásio (2000, 2003) comprovou o poder das emoções nas decisões.

Subscrevemos, em suma, a posição de Charaudeau (2008, p. 4, tradução nossa) quando afirma:

Uma das vantagens, e não a menor, desta abordagem, que consiste em inserir questões de argumentação numa problemática de influência, reside no facto de já não haver razão para separar a análise da argumentação e a análise do discurso. A primeira insere-se na segunda como um dos meios de analisar todos os processos discursivos envolvidos na coconstrução de sentido pelos parceiros, com o objetivo de influenciar.⁷

Financiamento

Este trabalho da autoria de Isabel Roboredo Seara é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/LIN/03213/2020; 10.54499/UIDB/03213/2020 e UIDP/LIN/03213/2020; 10.54499/UIDP/03213/2020 – Centro de Linguística da Universidade NOVA de Lisboa (CLUNL)⁸.

⁷ No original, “L’un des avantages, et non des moindres, de cette démarche qui consiste à insérer les questions d’argumentation dans une problématique de l’influence, réside dans le fait que l’on n’a plus de raison de séparer analyse de l’argumentation et analyse de discours. La première est incluse dans la seconde comme l’un des moyens de procéder à l’analyse de tous les processus discursifs qui interviennent dans la co-construction du sens à laquelle se livrent les partenaires, dans une visée d’influence”.

⁸ The research of Isabel Roboredo Seara is supported by the Portuguese national funding through the FCT – Portuguese Foundation for Science and Technology, I.P. as part of the project UIDB/LIN/03213/2020; 10.54499/UIDB/03213/2020 and UIDP/LIN/03213/2020; 10.54499/UIDP/03213/2020 – Linguistics Research Centre of NOVA University Lisbon (CLUNL).

Referências

- ABIDIN, C. Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, n. 6., p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ADAM, J.-M.; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 1997.
- ALBELDA MARCO, M. Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular. In: BRAVO, D. (ed.). *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE*. Estocolmo: Universidade de Estocolmo, 2002. p. 298-305. Disponível em: <http://www.edice.org/descargas/1coloquioEDICE.pdf>. Acesso em: 8 out. 2022.
- ALBELDA MARCO, M. *La intensificación en el lenguaje coloquial*. Tese (Doutorado em Filologia Hispânica) – Facultat de Filologia, Universitat de València, València, 2005. Disponível em: <https://www.asice.se/index.php/tym/issue/view/15>. Acesso em: 8 out. 2022.
- ALLARD, L. Partages créatifs: stylization de soi et appsperimentation artistique. *Communication & Langages*, n. 194, p. 29-39, 2017.
- AMOSSY, R. La notion d'éthos de la rhétorique à l'analyse de discours. In: AMOSSY, R. (org.). *Images de soi dans le discours*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999a. p. 9-30.
- AMOSSY, R. L'éthos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. In: AMOSSY, R. (org.). *Images de soi dans le discours*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999b. p. 127-154.
- AMOSSY, R. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris: PUF, 2010.
- AMOSSY, R. *L'argumentation dans le discours*. 3. ed. Paris: Armand Colin, 2012 [2000].
- ARENDT, H. *The life of the mind*. Chicago: Harcout Brace Janovich, 1978.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, v. 1, n. 13, p. 210-230, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- BRIZ GÓMEZ, A. *El español coloquial en la conversación: Esbozo de Pragmagramática*. Barcelona: Ariel, 1998.
- BRIZ GÓMEZ, A. El análisis de un texto oral coloquial. In: BRIZ GÓMEZ, A.; GRUPO VAL.ES.CO. *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*. Barcelona: Ariel, 2004. p. 29-48.
- CAEROLS-MATEO, R.; FRADE, A. T.; SOTO, A. C. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, v. 124, p. 68-78, 2013. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>.
- CHARAUDEAU, P. L'argumentation dans une problématique de l'influence. *Argumentation et Analyse du Discours*, n. 1, 2008. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.193>.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*. Acte du colloque de Lyon, 2009. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>. Acesso em: 5 set. 2022.
- COSTA, J. A. O que tem de ser tem muita força... deôntica: contributos para a caracterização do verbo modal *ter de*. *Linguística: Revista de Estudos Linguísticos da Universidade do Porto*, n. especial, p. 413-440, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21747/16466195/lingespa19>.
- DAMÁSIO, A. *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Lisboa: Círculo de Leitores. 2000.
- DAMÁSIO, A. *Ao Encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*. Mem Martins: Publicações Europa-América, 2003.

LINHA D'ÁGUA

DESMOULINS, L.; ALLOING, C.; MOHLI, V. L'influence n'est-elle que donnée(s)? : médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication & Organisation*, v. 2, n. 54, p. 29-40, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6692>.

FALCÓN PÉREZ, M. del C. *El discurso de los influencers: técnicas argumentativas de la nueva publicidad según el género*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filologia Hispânica) – Facultad de Filología, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2019. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/125992>. Acesso em: 4 fev. 2024.

FUENTES RODRÍGUEZ, C.; ALCAIDE LARA, E. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros, 2002.

GREY, D. *Language in use*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

HERRERO CECILIA, J. *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2006.

HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. Zooming into an Instagram City: reading the local through social media. *First Monday*, v. 18, n. 7. 2013. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, v. 8, n. 1, p. 595-598. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.

JEANNE-PERRIER, V. *Réseaux sociaux : des vertus journalistiques, démocratiques et littéraires ? Petit traité de socio-sémiotique des dispositifs médiatiques émergents Interactions entre journalisme, trajectoires de métiers et innovations médiatiques et éditoriales. Une analyse communicationnelle*. Paris: Université Paris Sorbonne CELSA, 2013.

JOST, F. *Le culte du banal: de Duchamp à la télé-réalité*. Paris: CNRS, 2007.

KARHAWI, I. S. *De blogueira a Influenciadora: Motivações, Ethos e Etapas Profissionais na Blogosfera de Moda brasileira*. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (org.) *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 39-58. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>.

LAKOFF, R. Remarks on 'this' and 'that'. *Proceedings of the Chicago Linguistics Society*, v. 10, 1974. p. 345-356.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity, 2020

LO CASCIO, V. *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MACÁRIO LOPES, A. C. A deixis emocional em português europeu contemporâneo: alguns contributos. *Revista da Associação Portuguesa de Linguística*, v. 5, p. 225-235, 2019. DOI: <https://doi.org/10.26334/2183-9077/rapln5ano2019a16>.

MARTÍNEZ RUIZ, R. La deixis. In: BRIZ GÓMEZ, A.; GRUPO VALES.CO. *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*. Barcelona: Ariel, 2004. p. 243-262.

MARTINS, A. C. L. *Persuasão e manipulação: análise das estratégias discursivas em publicações de influenciadoras portuguesas no Instagram*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Língua Portuguesa) – Universidade Aberta, Lisboa, 2023.

MCCUNE, Z. *Consumer production in social media networks: a case study of the "Instagram" iPhone app*. Dissertação (Mestrado em Modern Society & Global Transformation) – University of Cambridge, Cambridge, 2011.

MORIN, E. *La méthode*. Paris: Seuil, 2008.

PAVEAU, M.-A. *L'analyse du discours numérique: dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann, 2017.

PIZA, M.V. *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PLANTIN, C. *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé, 1990.

PLANTIN, C. *La argumentación*. Barcelona: Ariel, 2005.

POTTS, C.; SCHWARZ, F. *Exclamatives and heightened emotion: extracting pragmatic generalizations from large corpora*. Amherst: University of Massachusetts Amherst, 2008. Disponível em: <https://stanford.edu/~cgpotts/manuscripts/potts-schwarz-exclamatives08.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUIZ CARTAGENA, J. X. Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, p. 347-367, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.196>.

SEARA, I. R. Marqueurs et stratégies de la confiance dans les forums et les journaux personnels en ligne. In: CUREA, A.; PAPAAGI, C.; FEKETE, Monica (ed.). *Discours en présence: hommage à Liana Pop*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015. p. 81-92.

SOLIS, B. *The Rise of Digital Influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. San Mateo: Altimeter Group, 2012. Disponível em: <https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2024.

TEODORO, C. G., ALTURAS, B. & PINHEIRO, A. M. Influenciadores digitais e seguidores Portugueses: O caso Cameron Dallas. In: ROCHA, A.; PEDROSA, I.; COTA, M. P.; GONÇALVES, R. (ed.). *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Coimbra: IEEE. p. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760753>.

TISSERON, S. Intimité et extimité. *Communications*, n. 88, p. 83-91, 2011. DOI: <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>.

WREN, K. *Social influences*. Abingdon: Routledge, 1999.

ZETLAOUI, T. L'influence du confinement sur l'exposition de soi en ligne. *France Forum*, n. 77, jul. 2020. Disponível em: <https://www.institutjeanlecanuet.org/content/influence-du-confinement-sur-exposition-de-soi-en-ligne>. Acesso em: 4 fev. 2024.