

POSIÇÃO-SUJEITO E DISCURSO DO COTIDIANO EM PUBLIPOSTS DE VIAGEM E TURISMO NO INSTAGRAM

Felipe Casado de Lucena¹
Alessandra Maria Tenório Branco Cunha²
Laisa Aryel de Araújo Silva³

RESUMO: Este artigo preconiza uma análise das características do discurso do sujeito-influenciador digital, em publiposts sobre viagem e turismo no Instagram, quando ele, via forma-sujeito, recorta do interdiscurso pressupostos comuns e traz à ordem intradiscursiva. Como há diferentes posições de sujeito em uma formação discursiva, optou-se por dar enfoque na posição-sujeito definida por Grigoletto (2007) de aderência ao discurso do cotidiano, autorizado em função do lugar social que o sujeito ocupa como influenciador digital. Iniciamos esta pesquisa com o estudo sobre mídias sociais e influenciadores digitais, a fim de compreender melhor o papel dessas pessoas e o contexto em que estão inseridas. Revisamos os conceitos de lugar social, forma-sujeito, formação discursiva, posição-sujeito e lugar discursivo, dentre outros inerentes ao estudo do discurso, para entender a oscilação entre as posições do sujeito. Ao longo do estudo teórico, identificamos o que são consideradas fórmulas fixas, uma vez que elas fazem parte das estratégias de construção do discurso cotidiano. Para selecionar o corpus de pesquisa, utilizamos como referência a plataforma de marketing de influência Influency.me (<http://influency.me>), que promove, há quatro anos, o Prêmio Influency.me, considerado o “Oscar” da Influência digital. Após a análise da teoria associada ao corpus da pesquisa, foi possível, além de compreender as posições do sujeito no lugar discursivo e confirmar a aderência ao discurso cotidiano, destacar os elementos do “saber popular” utilizados para mobilizar o público e promover a satisfação de um conhecimento compartilhado cujo objetivo é a venda de produtos/serviços. Como resultado, percebemos que, no Instagram, a relação de compra/venda/divulgação atinge outros parâmetros, uma vez que o discurso dos *publiposts* é heterogêneo em sua composição, abriga diferentes vozes, diferentes ordens de saberes: o seu emissor assume diferentes posições enquanto sujeito do saber com o intuito de convencer seu receptor, ora aderindo ao discurso publicitário, ora aderindo ao discurso do cotidiano.

1884

Palavras-chave: Análise do discurso. Turismo. Publiposts. Instagram. Expressões fixas.

ABSTRACT: This article advocates an analysis of the characteristics of the speech of the subject-digital influencer, in publications about travel and tourism on Instagram, when he, via the subject-form, cuts out common assumptions from the interdiscourse and brings them to the intradiscursive order. As there are different subject positions in a discursive formation, we chose to focus on the subject position defined by Grigoletto (2007) of adherence to everyday discourse, authorized according to the social place that the subject occupies as a digital influencer. We began this research with the study of social media and digital influencers, in order to better understand the role of these people and the context in which they operate. We review the concepts of social place, subject form, discursive formation, subject position and discursive place, among others inherent to the study of discourse, to understand the oscillation between subject positions. Throughout the theoretical study, we identified what are considered fixed formulas, since they are part of the construction strategies of everyday discourse. To select the research corpus, we used as a reference the influence marketing platform Influency.me (<http://influency.me>), which has been promoting the Influency.me Award for four years, considered the “Oscar” of digital influence. . After analyzing the theory associated with the research corpus, it was possible, in addition to understanding the subject's positions in the discursive place and confirming adherence to everyday discourse, to highlight the elements of “popular knowledge” used to mobilize the public and promote customer satisfaction. A shared knowledge whose objective is the sale of products/services. As a result, we realized that, on Instagram, the purchase/sale/dissemination relationship reaches other parameters, since the discourse of public posts is heterogeneous in its composition, it houses different voices, different orders of knowledge: its issuer assumes different positions while subject of knowledge with the aim of convincing its recipient, sometimes adhering to the advertising discourse, sometimes adhering to everyday discourse.

Keywords: Discourse analysis. Tourism. Publiposts. Instagram. Fixed expressions.

¹ Doutor em Ciências da Linguagem (UNICAP). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) *campus* Cabo de Santo Agostinho.

² Mestra em Design (CESAR). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) *campus* Cabo de Santo Agostinho.

³ Graduada no curso superior de Tecnologia em Hotelaria (IFPE).

RESUMEN: Este artículo propone un análisis de las características del discurso del sujeto-influencer digital, en publicaciones sobre viajes y turismo en Instagram, cuando él, a través del sujeto-forma, recorta del interdiscurso supuestos comunes y los lleva a El orden intradiscursivo. Como existen diferentes posiciones de sujeto en una formación discursiva, optamos por centrarnos en la posición de sujeto definida por Grigoletto (2007) de adhesión al discurso cotidiano, autorizada según el lugar social que ocupa el sujeto como influencer digital. Comenzamos esta investigación con el estudio de las redes sociales y los influencers digitales, con el fin de comprender mejor el papel de estas personas y el contexto en el que operan. Revisamos los conceptos de lugar social, forma de sujeto, formación discursiva, posición de sujeto y lugar discursivo, entre otros inherentes al estudio del discurso, para comprender la oscilación entre posiciones de sujeto. A lo largo del estudio teórico identificamos lo que se consideran fórmulas fijas, ya que forman parte de las estrategias de construcción del discurso cotidiano. Para seleccionar el corpus de investigación se utilizó como referencia la plataforma de marketing de influencia Influency.me (<http://influency.me>), que promueve desde hace cuatro años el Premio Influency.me, considerado el “Oscar” de la influencia digital. . Luego del análisis de la teoría asociada al corpus de la investigación, fue posible, además de comprender las posiciones del sujeto en el lugar discursivo y confirmar la adhesión al discurso cotidiano, resaltar los elementos del “saber popular” utilizados para movilizar al público y promover la satisfacción del cliente. .un conocimiento compartido cuyo objetivo es la venta de productos/servicios. Como resultado, nos dimos cuenta de que, en Instagram, la relación compra/venta/difusión alcanza otros parámetros, ya que el discurso de los posts públicos es heterogéneo en su composición, alberga diferentes voces, diferentes órdenes de conocimiento: su emisor asume diferentes posiciones mientras sujeto de conocimiento con el objetivo de convencer a su destinatario, adhiriéndose unas veces al discurso publicitario, otras adhiriéndose al discurso cotidiano.

Palabras clave: Análisis del discurso. Turismo. Publicaciones públicas. Instagram. Expresiones fijas.

1 INTRODUÇÃO

Segundo os pressupostos teóricos da Análise de Discurso (AD) não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. Nesse sentido, o sujeito é movido pelo inconsciente e interpretado pela ideologia. Pêcheux (1995) diz que o sentido de uma palavra é determinado pelas suas posições ideológicas que fazem parte do processo sócio-histórico no qual é reproduzida. 1885

Este artigo tem como objetivo analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital, em publiposts sobre viagem e turismo no Instagram, quando ele, via forma-sujeito, recorta do interdiscurso pressupostos comuns e traz à ordem intradiscursiva. Esse “saber popular” é representado pelas fórmulas fixas, como as citações, os clichês e as frases feitas, que, segundo Carvalho (2014), podem se tornar elementos de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula sua memória e causa um efeito de proximidade entre enunciador e destinatário.

Considerando que há diferentes posições de sujeito em uma formação discursiva, foi optado por dar enfoque na posição-sujeito definida por Grigoletto (2007) de aderência ao discurso do cotidiano⁴, autorizado em função do lugar social que o sujeito ocupa como influenciador digital. Desse modo, o influenciador faz uso de comentários e gestos de interpretação a partir do discurso do cotidiano, mas sem deixar de lado as intenções do discurso publicitário, esse estando conectado sutilmente ao fio da apresentação.

⁴ Grigoletto (2007) originalmente fala da posição de aderência ao discurso do cotidiano como um recorte de elementos da ordem do senso comum. Neste trabalho, ao nos referirmos a discurso do cotidiano, vamos nos deter ao uso de expressões fixas do discurso reconhecidas e compartilhadas pelos falantes em situações cotidianas.

2 METODOLOGIA

Iniciamos esta pesquisa com o estudo sobre mídias sociais e influenciadores digitais, a fim de compreender melhor o papel dessas pessoas e o contexto em que estão inseridas. O estudo da Análise do Discurso foi o passo seguinte, com o intuito de utilizar essa teoria como base para analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital em publiposts sobre viagem e Turismo no Instagram, quando ele, via forma-sujeito, ocupa a posição de sujeito de aderência ao discurso do cotidiano, recortando e colando o “saber popular” para despertar a adesão do leitor e causar um efeito de proximidade entre enunciador e destinatário. Por isso, revisamos os conceitos de lugar social, forma-sujeito, formação discursiva, posição-sujeito e lugar discursivo, dentre outros inerentes ao estudo do discurso, a fim de compreender a oscilação entre as posições do sujeito. Ao longo do estudo teórico, identificamos o que são consideradas fórmulas fixas, uma vez que elas fazem parte das estratégias de construção do discurso cotidiano.

Para selecionar o corpus de pesquisa, utilizamos como referência a plataforma de marketing de influência Influency.me (<http://influency.me>), que promove, há quatro anos, o Prêmio Influency.me, considerado o “Oscar” da Influência digital. A premiação reúne mais de 600 estrelas da internet e quem decide os vencedores é o fã, por meio do voto on-line em três turnos de votação. São 15 categorias, mas para este estudo, optamos pela categoria Viagem e turismo. Assim, os influencers que fizeram parte da amostra desta pesquisa são os 10 finalistas do Prêmio Influency.me 2021 em Viagem e turismo. O recorte de sequências discursivas ocorreu a partir da análise e seleção de publiposts desses influenciadores digitais no Instagram. Aplicamos no corpus escolhido os conceitos da Análise do Discurso, identificando os elementos e estratégias que compõem o discurso. 1886

Após a análise da teoria associada ao corpus da pesquisa, foi possível, além de compreender as posições do sujeito no lugar discursivo e confirmar a aderência ao discurso cotidiano, destacar os elementos do “saber popular” utilizados para mobilizar o público e promover a satisfação de um conhecimento compartilhado cujo objetivo é a venda de produtos/serviços.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Publicidade por influenciadores digitais

É considerado publicidade quando o influenciador divulga uma mensagem com o intuito de estimular o consumo (ou a compra) de um bem ou serviço ao seu público. Existem três elementos que fazem parte dessa relação: a divulgação, a relação entre o influenciador e o anunciante/agência, e a contratação, formal ou informal, do pedido de divulgação.

A publicidade deve ser visualmente notável, quando não no contexto, deve ser sinalizada com expressões como: “publicidade”, “publi” ou “publipost”. Os famosos “recebidos” não são caracterizados publicidade, ou anúncio, porém é necessário que se mencione origem. É importante também que a relação do influenciador com a agência seja o mais transparente possível.

Com as novas ferramentas de uso do Instagram, muitas empresas estão usando o espaço como estratégia digital. Uma marca que usa o Instagram precisa identificar estratégias de postagens, como o melhor horário, dia da semana, o objetivo do post e estratégia certa de comunicação com o seu público. Para isso, é preciso entender e conhecer seu negócio, bem com o seu objetivo e nicho.

É interessante o uso do perfil comercial se o desejo é expandir o negócio no Instagram, visto que ele possui ferramentas que auxiliam no processo de crescimento. Por isso, o nome de usuário, a foto de perfil e a biografia devem ser, respectivamente, simples e fácil de identificar, que chame a atenção e que seja organizada. É preciso entender como funciona os algoritmos do Instagram no seu perfil e usá-los a seu favor. Usar *hashtags*, postar com frequência e interagir com os usuários, com certeza irá ajudar a ganhar novos seguidores, além de usar o IGTV (vídeos mais longos), os *reels* (vídeos mais curtos) e realizar *lives* (vídeos ao vivo), organizar o conteúdo dos posts, analisar as métricas e migrar para outras redes sociais. 1887

3.2 O gênero discursivo publipost no Instagram

O nome “Instagram” surge de uma união de palavras (*portmanteau*) comuns, *instant camera* e *telegram*, que dá a ideia de captação de imagens e sua velocidade de distribuição. Essa rede conseguiu ser revolucionário por conseguir conectar o universo da fotografia com a interação dos usuários, podendo curtir, comentar, compartilhar, editar fotos, descobrir outras, criar coleções e muito mais (não só fotos, mas vídeos). Não só para socializar, essa ferramenta também é usada para produção de conteúdo, e isso é possível das opções de editar a foto que já vem na própria plataforma.

Quando se trata de criar conteúdo, é necessário saber a audiência que está se tendo, porém, quando o quesito é popularidade, o importante é conseguir adquirir novos seguidores. A plataforma dispõe essa possibilidade de ligação entre o influenciador e o seguidor, mas desde o seu lançamento vem se tendo atualizações sobre novos meios de comunicação entre um e outro.

No Instagram você é um usuário com um perfil. Usuários são as pessoas que usam o Instagram do dia a dia, para compartilhar sua rotina, ou para fins comerciais por exemplo. O perfil é onde está o componente visual do usuário. Onde estão as publicações, fotos e vídeos, biografia, nome de usuário e afins. É como construir seu usuário por meio de seu perfil.

Ainda no quesito perfil, a pessoa pode escolher ter uma conta pessoal ou comercial (física ou jurídica) e as principais diferenças estão entre as ferramentas disponíveis para os perfis comerciais, como promover publicações, e ter insights do seu perfil (analisar a performance de seus conteúdos).

As publicações consistem em conteúdos criados por um usuário por meio de um perfil e está ligado primariamente a imagens e vídeos. Antes, as publicações eram feitas apenas no perfil, porém, desde 2016 chegou a modalidade de *stories*, onde você pode compartilhar fotos ou vídeos do seu cotidiano e duram 24h. Em 2018 foi lançado o IGTV, mais um canal no Instagram apenas para publicação de vídeos que fica em uma aba do seu perfil, e diferente dos stories ele é permanente como uma publicação normal.

1888

Três meses depois da criação da rede social, foram adicionadas as *hashtags*, ou #, como são simbolizadas, que têm a intenção de conectar um grupo de pessoas com o mesmo interesse em tal assunto.

É possível também interagir com a publicação ou o conteúdo curtindo (clikando duas vezes na tela aparece um coração) comentando e seguindo, que é uma das partes mais importantes, tanto para quem segue (pois se interessou pelo conteúdo) quanto para quem é seguido, principalmente se o perfil trabalha como influenciador digital ou com outros conteúdos, pois isso interfere diretamente nos seus alcances e engajamento (os números da conta). Geralmente esses perfis não seguem de volta.

É perceptível a relação entre empresas e grandes negócios com, por exemplo, *digital influencers*, uma categoria de ocupação que vem tomando proporções gigantescas – principalmente no Instagram. Esses *influencers* têm um forte impacto em influenciar seus seguidores a consumir tal produto ou serviço, o que abre uma porta significativa para o marketing digital. A internet consegue transmitir informações que antes eram exclusivas a jornais e a televisão. Isso muda a relação que as empresas tinham antes com o seu público, que agora pode expressar suas opiniões e influenciar outros. Por exemplo, o que antes era uma via de mão única

entre o mercado e o consumidor, agora é uma mão dupla, com a resposta do consumidor para o mercado. Isso mudou a visão de muitas organizações que não estavam acostumadas com esse tipo de marketing.

Os influenciadores digitais criam laços com sua comunidade de seguidores e, teoricamente, ficam on-line 24h, falando sobre seus gostos, suas opiniões, seu cotidiano, compartilhando marcas e produtos. Quanto mais seguidores, maior é a sua popularidade, e com isso eles ganham mais poder ainda de persuadir quem os segue a ter uma opinião igual a sua e a consumir determinado produto ou serviço. O alcance dessas subcelebridades é dado por ferramentas disponíveis na própria plataforma.

Fica claro que esse atual meio de marketing digital, por meio de criadores de conteúdo nas redes sociais (principalmente Instagram) precisa ser estrategicamente estudado antes de ser aplicado, mas não deve ser deixado de lado.

3.3 Análise de discurso

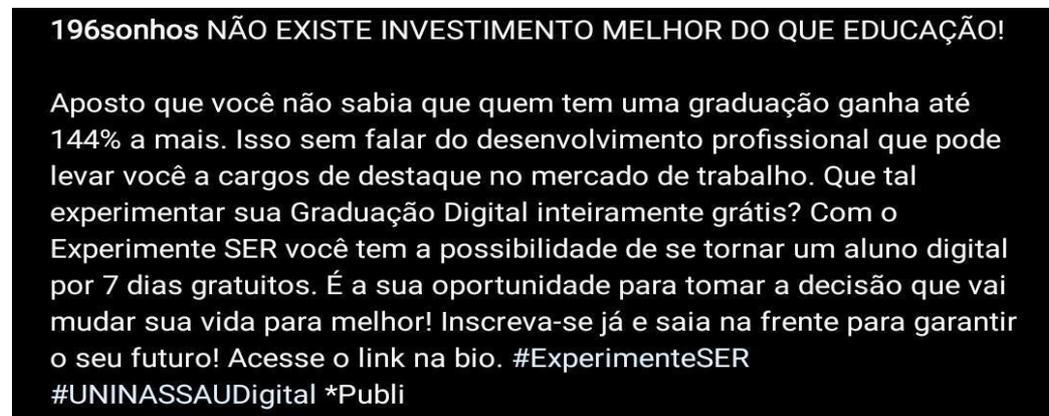
A análise de discurso está relacionada com a interação que a linguística tem com a filosofia e com as ciências sociais. Nesse âmbito, a linguagem só é linguagem porque faz sentido, e esse sentido só existe pois está escrito na história. Existem três registros na análise de discurso com articulações que se contradizem: a teoria da sintaxe e da enunciação, a teoria da ideologia; e a teoria do discurso. Enquanto que na interpretação é o sentido em outras frases do texto, a compreensão está ligada a como objetos simbólicos produzem sentidos, e é nesse ponto que a análise de discurso entra, quando busca compreender os sentidos que o objeto simbólico produz. O método de analisar esses sentidos é criado de acordo com a forma que o pesquisador conduz a sua prática de leitura e o seu modo de interpretar. Existe todo um conjunto para a análise do que está por trás das palavras, nas entrelinhas: por que essa cor? O que a palavra em negrito quer dizer? O que a mensagem quer passar, influenciar? Além do que está escrito, o que realmente quer mostrar a quem está recebendo?

A ideologia sempre está ligada às formações discursivas, de modo que determina os sentidos. O sentido é determinado no formato e posições em que as palavras são produzidas. O sujeito, quando diz, é impulsionado pela língua, e também pelo mundo e suas experiências. Nossos sentidos se constroem sob a memória discursiva, da qual não detemos o controle. Esse interdiscurso se baseia em camadas de formulações já feitas, porém esquecidas. Ainda há um espaço em que o sujeito fica estagnado e o sentido para de fluir, e é aí que surge a distinção de três formas de repetição: a empírica (só repete); a formal (outro modo de dizer o mesmo) e a histórica, que sai do lugar e se permite se movimentar.

3.4 Análise de corpus

3.4.1 196 Sonhos

Imagem 1: Publipost Uninassau



Texto: “NÃO EXISTE INVESTIMENTO MELHOR DO QUE A EDUCAÇÃO!

Aposto que você não sabia que quem tem uma graduação ganha até 144% a mais. Isso sem falar do desenvolvimento profissional que pode levar você a cargos de destaque no mercado de trabalho. Que tal experimentar sua Graduação Digital inteiramente grátis? Com o Experimente SER você tem a possibilidade de se tornar um aluno digital por 7 dias gratuitos. É a sua oportunidade para tomar a decisão que vai mudar sua vida para melhor! Inscreva-se já e saia na frente para garantir o seu futuro! Acesse o link na bio. #ExperimenteSER #UNINASSAUDigital *publi”

Data da postagem: 02 de Junho de 2022

Perfil do(os) influenciador(es): @196sonhos

Nome do(os) influenciador(es): Anderson Dias

Anderson Dias é o primeiro brasileiro a conhecer todos os 196 países (daí vem o seu nome de usuário) e atualmente carrega em seu Instagram 1,4 milhões de seguidores. Com mais de 1.000 publicações, Anderson está influenciando seu público atual a investir na própria liberdade geográfica e financeira através do empreendedorismo digital, além de estar palestrando em vários lugares ao redor do mundo. Um modo de destacar esse assunto no seu segmento é compartilhando como o conhecimento o levou a todas as viagens realizadas e ao crescimento no mercado digital. Neste publipost, por exemplo, é notado que o produto a ser divulgado é uma plataforma de ensino superior digital, a Uninassau.

No publipost, há a presença de sequências de palavras memorizadas em bloco denominadas *expressões fixas* ou *fórmulas fixas*, estruturas comumente reconhecidas, partilhadas e usadas de forma automática pelos falantes no discurso do cotidiano, como: *não existe investimento*

melhor, isso sem falar, que tal, saia na frente, mudar sua vida para melhor, garantir o seu futuro e aposto que você não sabia. No que se diz respeito a essas expressões, Fulgêncio (2008, p.55) conceitua que:

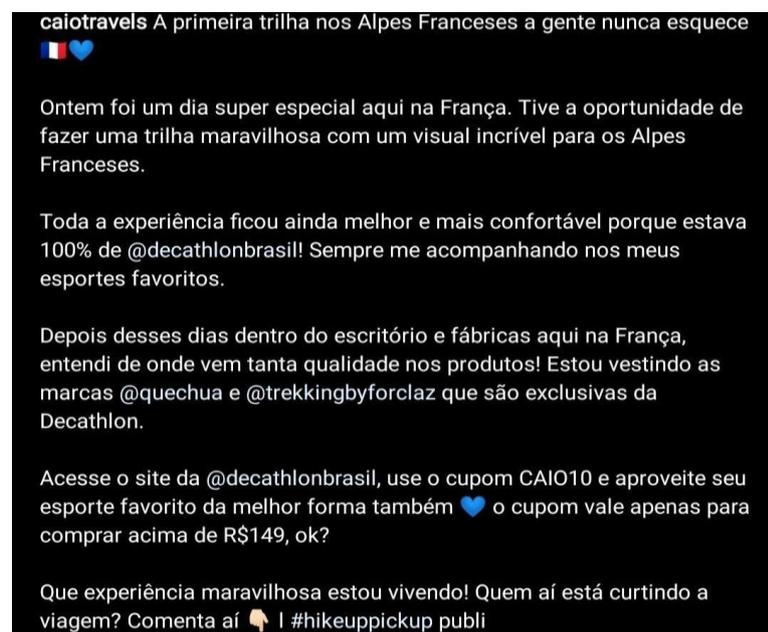
As línguas em geral incorporam um grande número de **convencionalidades**. O falante, condicionado e moldado por essa cultura linguística, repete as fórmulas institucionalizadas, que se cristalizam [...]. Portanto, as unidades que compõem o inventário lexical são compostas não somente por palavras, mas também por sequências de palavras que vão juntas, por agrupamentos com mais de um vocábulo que ocorrem sistematicamente no mesmo formato e que aparecem reiteradamente com a mesma forma e significados fixos.

Ao incluir em seu discurso as fórmulas cristalizadas acima, o sujeito, do seu lugar discursivo de *influencer*, aproxima o seu discurso publicitário de um discurso reconhecido pelo leitor, realizando um movimento de aderência ao discurso do cotidiano. Grigoletto (2007) explica que o lugar do sujeito não é vazio, mas sim preenchido pela forma-sujeito, ou o sujeito do saber em uma formação discursiva, e que é por essa forma-sujeito que ele se inscreve nela. Anderson Dias, ao assumir um lugar discursivo, carrega consigo marcas em seu discurso, em função do lugar social que ocupa enquanto sujeito influenciador. Ao mesmo tempo, nesse mesmo lugar discursivo, a partir da forma-sujeito, ele assume posições discursivas diferentes, ora assumindo o papel de aderência ao discurso publicitário – quando instiga o leitor a consumir um produto ou serviço –, ora assumindo uma posição de aderência ao discurso do cotidiano – quando se coloca no lugar do sujeito leitor e recorta do interdiscurso elementos do senso comum e traz à ordem intradiscursiva por meio de fórmulas fixas.

1891

3.4.2 Caiotravels

Imagem 2: Publipost Decathlon



Texto: "A primeira trilha nos Alpes Franceses a gente nunca esquece FR 

Ontem foi um dia superespecial aqui na França. Tive a oportunidade de fazer uma trilha maravilhosa com um visual para os Alpes Franceses.

Toda a experiência ficou ainda melhor e mais confortável porque estava 100% de @decathlonbrasil! Sempre me acompanhando nos meus esportes favoritos.

Depois desses dias dentro do escritório e fábricas aqui na França, entendi de onde vem tanta qualidade nos produtos! Estou vestindo as marcas @quechua e @trekkingbyforclaz que são exclusivas da Decathlon.

Acesse o site da @decathlonbrasil, use o cupom CAIO10 e aproveite seu esporte favorito da melhor forma também  o cupom vale apenas para comprar acima de R\$149, ok?

Que experiência maravilhosa estou vivendo! Quem aí está curtindo a viagem? Comenta aí  | #hikeuppickup publi"

Data da postagem: 03 de Junho de 2022

Perfil do(os) influenciador(es): @caiotravels

Nome do(os) influenciador(es): Caio Ramon

O influenciador Caio Ramon tem 877 mil seguidores, já viajou por mais de 34 países, e acredita que viajar pode mudar vidas. Em seu Instagram, com mais de 2.000 publicações, ele cativa seus seguidores com seu carisma, sua alegria e espontaneidade, sempre respondendo perguntas e mensagens, e seu conteúdo vai desde importantes informações turísticas do local a paisagens incríveis. Seus *reels* (vídeos curtos dentro da plataforma do Instagram) recebem milhares e até milhões de visualizações. Neste caso, o produto é da Decathlon, uma empresa especializada em artigos esportivos e para atividades ao ar livre, com mais de 40 marcas, 8.000 produtos e 47 lojas espalhadas pelo Brasil. Na postagem, ele fala como a experiência foi ainda melhor com suas aquisições, repassando para seus seguidores uma imagem de que irão se sentir tão confortáveis quanto ele se consumirem a marca.

Quando se fala em expressões fixas, não se tratam de elementos eventuais ou substituíveis, “mas de grupos de palavras indispensáveis, radicalmente inerentes à própria construção das sentenças, às vezes necessárias para promover a coesão textual, e que formam parte integrante e essencial da própria tessitura do discurso.” (FULGÊNCIO, 2008, p. 57). Caio Ramon, como influenciador digital, atua desconstruindo o discurso de venda tradicional (publicitário), (re)atualizado-o em outra ordem – a ordem do senso comum – por meio de testemunhos/comentários pessoais com uso de expressões fixas em publiposts. Trata-se de um

discurso heterogêneo em sua constituição, já que abriga, na sua materialidade, diferentes sujeitos e, conseqüentemente, diferentes vozes, diferentes ordens de saberes.

Embora existam mais de 8.000 expressões fixas, essas são, geralmente, postas à sombra, muitas vezes não tendo a relevância necessária. Fulgêncio (2008) explica que, na verdade, essas expressões se cristalizam à medida que o falante as repete, fazendo com que o léxico não se prenda a palavras isoladas, mas também por meio de vários agrupamentos de mais de uma palavra, que se fixam com um determinado formato. No post analisado, já no título, aparece a frase *A primeira trilha nos Alpes Franceses a gente nunca esquece*. A estrutura é uma variação da frase *O primeiro sutiã a gente nunca esquece*, famoso bordão da propaganda da Valisère, de 1987, que se tornou o filme mais premiado da propaganda brasileira. A produção de Washington Olivetto virou livro em 2008, pela editora Planeta do Brasil, com o título *O primeiro a gente não esquece*. Na sinopse, um resumo do poder que esses blocos cristalizados da língua têm ao longo dos anos sobre os falantes:

O Primeiro Sutiã” é um daqueles raros comerciais que quem viu jamais esqueceu. E mesmo os que nunca viram hoje repetem seu tema como se fossem as palavras de um antigo provérbio. Um dito popular customizável, como se costuma dizer em 2008, vinte e um anos depois de o Brasil ter assistido pela primeira vez ao comercial que serviu de inspiração para as tantas páginas deste livro. (OLIVETTO, 2008)

1893

Fulgêncio (2008, p.107) explica esse tipo de variação da expressão fixa e a sua intencionalidade:

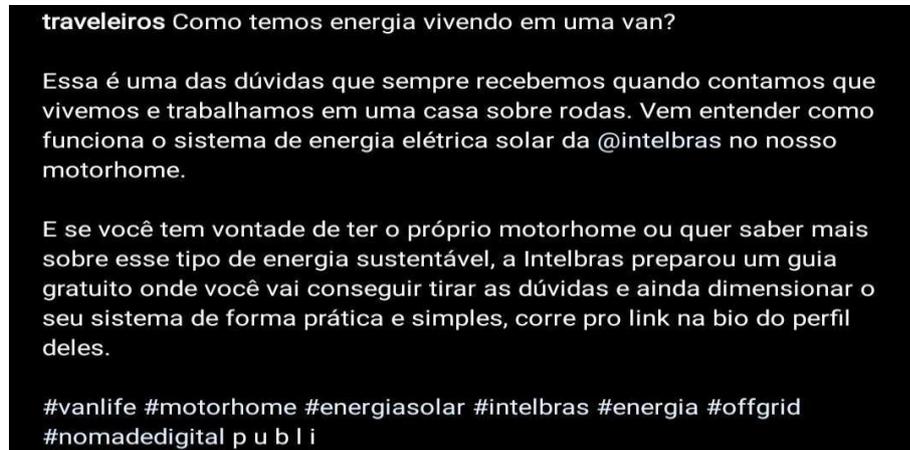
Um tipo de variação é a ligada ao contexto discursivo, sendo resultado de uma ruptura intencional do falante, percebida pelo ouvinte como uma desconstrução intencional da expressão fixa. Nesse caso o ouvinte percebe que o falante quebra a expectativa da apresentação da EF tal qual se apresenta no léxico dos falantes da língua, modificando algum trecho da EF para integrá-la ao tópico discursivo.

Carvalho (2014) conceitua essa modificação na fórmula fixa como *substituição única com transformação*, uma vez que há a utilização de um termo que não corresponde em número de sílabas ao original (no caso, substituiu-se o *primeiro sutiã* por *a primeira trilha nos Alpes Franceses*).

No texto, ainda aparecem as seguintes expressões fixas: *aproveite... da melhor forma, ainda melhor e um dia super especial*. É imprescindível destacar que, quando o assunto são as fórmulas fixas, é corriqueiro que venham à mente apenas os provérbios ou ditos populares, mas Fulgêncio (2008, p. 56) esclarece que “não são só essas as expressões fixas da língua: esse grupo de expressões idiomáticas representa somente um dos tipos de expressões fixas.”

3.4.3 Traveleiros

Imagem 3: Publipost Intelbras



Texto: "Como temos energia vivendo em uma van?"

Essa é uma das dúvidas que sempre recebemos quando contamos que vivemos e trabalhamos em uma casa sobre rodas. Vem entender como funciona o sistema de energia elétrica solar da @intelbras no nosso *motorhome*.

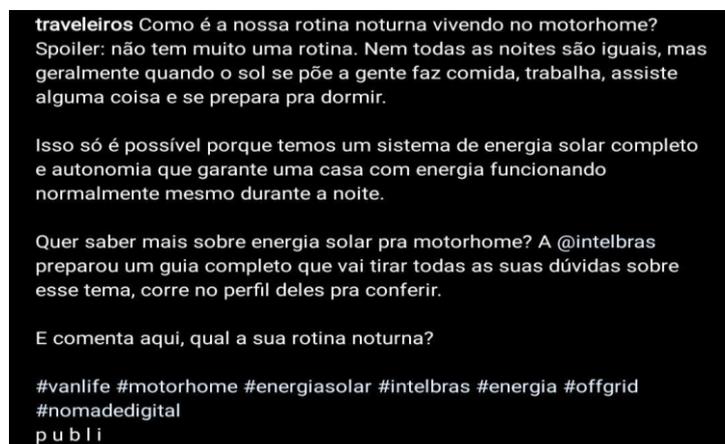
E se você tem vontade de ter o próprio motorhome ou quer saber mais sobre esse tipo de energia sustentável, a Intelbras preparou um guia gratuito onde você vai conseguir tirar as dúvidas e ainda dimensionar o seu sistema de forma prática e simples, corre pro link na bio do perfil deles.

1894

#vanlife #motorhome #energiasolar #intelbras #energia #offgrid #nomadedigital p u b l i

3.4.4 Traveleiros

Imagem 4: Publipost Intelbras



Texto: "Como é nossa rotina noturna vivendo no motorhome?"

Spoiler: não tem muito uma rotina. Nem todas as noites são iguais, mas geralmente quando o sol se põe a gente faz comida, trabalha, assiste alguma coisa e se prepara pra dormir.

Isso só é possível porque temos um sistema de energia solar completo e autonomia que garante uma casa com energia funcionando normalmente mesmo durante a noite.

Quer saber mais sobre energia solar para motorhome? A @intelbras preparou um guia completo que vai tirar todas as suas dúvidas sobre esse tema, corre no perfil deles pra conferir.

E comenta aqui, qual a sua rotina noturna? #vanlife #motorhome #energiasolar #intelbras #energia #offgrid #nomadedigital p u b l i"

Data da postagem: 10 de março de 2022 e 13 de março de 2022, respectivamente

Perfil do(os) influenciador(es): @traveleiros

Nome do(os) influenciador(es): Laís e Renan

Nos publiposts das imagens 3 e 4, os influenciadores Laís e Renan também usam expressões fixas para fazer propaganda da Intelbras, uma empresa de energia e tecnologia. É interessante saber que os traveleiros moram desde 2020 em seu *motorhome* (uma casa sobre rodas) com o objetivo de conhecer todos os estados do Brasil, e depois sair para fora do país. Nos *reels* (formato de vídeo curto da plataforma) eles destacam a importância da intelbras no dia a dia, detalhando como conseguem ter energia e usar os eletrodomésticos do *motorhome* com placas de painéis solares.

Com 150 mil seguidores e 567 publicações, seus números são inferiores aos do 196sonhos e do Caiotravels, mas seus *reels* também alcançam milhares de pessoas e seus seguidores também vêm se espalhando por outras redes sociais. Ambos os posts sinalizam que é uma publicidade com a palavra "publi" com espaço entre as letras.

1895

De acordo com o Guia de publicidade por influenciadores digitais (2021), organizado pela CONAR, as postagens de caráter publicitário devem ser explicitamente sinalizadas, quando não no contexto, por meio de expressões como: "publicidade", "publi", "publipost" ou outra semelhante. Embora seja trivial que os influenciadores usem # (*hashtag*) para direcionar um publipost, cada vez mais o uso desse artifício é deixado de lado, visto que o algoritmo do Instagram pode não entregar o conteúdo, impedindo o alcance e engajamento de uma quantidade considerável de seguidores.

Como já visto anteriormente, as expressões cristalizadas analisadas nesta pesquisa estão relacionadas à aderência do discurso do cotidiano, visto que são uma conexão com a forma-sujeito do saber, vista na análise de discurso. A análise de discurso não é tão fragmentada como no esquema elementar da comunicação, por exemplo. Na AD, o processo é simultâneo, com sujeitos afetados pela língua e pela história, produzindo sentidos ao mesmo tempo que são definidos como sujeitos. A ideologia é expressa por meio do discurso, e o discurso é expresso por meio da língua. Sobre a análise de discurso, pode-se afirmar que:

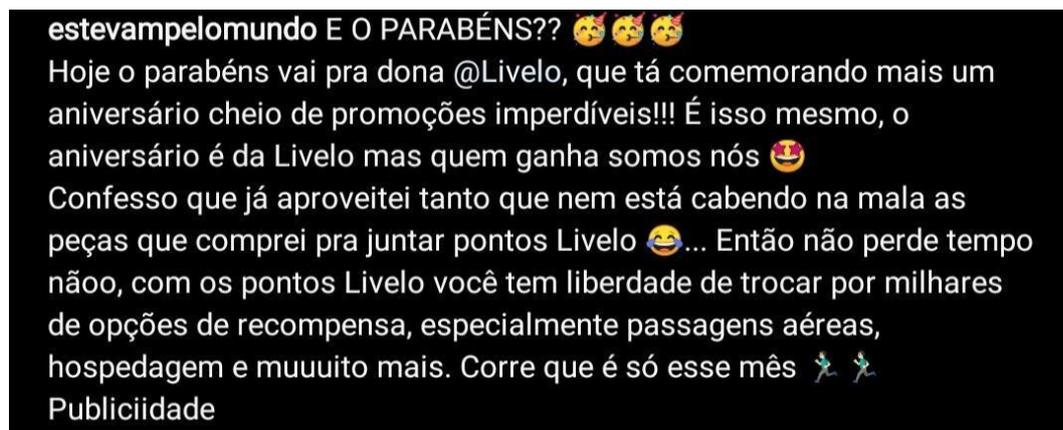
A análise do discurso parte do pressuposto de que o sujeito não é fonte do sentido, mas se forma por um trabalho de rede de memória, acionado pelas diferentes formações discursivas, que vão representar, no interior do discurso, diferentes posições-sujeito, resultado das contradições, dispersões, descontinuidades, lacunas, pré-construídos, presentes nesse discurso. (GRIGOLETTO, 2007, p. 03)

Nesse sentido, as expressões fixas usadas pelos traveleiros são importantes ferramentas para a formação discursiva dos influenciadores, tais como *casa sobre rodas, isso só é possível, não tem muito, nem todas as noites, quando o sol se põe, quer saber mais, tirar todas as dúvidas e corre pra conferir* encontradas nas postagens. Como já explicado anteriormente, o sujeito do discurso, via forma-sujeito, “vai” ao interdiscurso, onde circulam os saberes da ciência e os do senso comum, e recorta o que lhe for mais interessante para identificar com a formação discursiva do discurso midiático, neste caso, com o de publicidade. Por, ao acessarem o interdiscurso, se identificarem com determinados saberes – adquiridos ao longo de suas vivências – eles se inscrevem em uma formação discursiva através da forma-sujeito de consumidor, e as expressões fixas os ajudam a se aproximar de seus seguidores, ocupando um lugar discursivo que “realiza a incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso, o que aponta para o efeito de unidade/evidência do sujeito.” (GRIGOLETTO, 2007).

3.4.5 Estevampelomundo

1896

Imagem 5: Publipost Livelu



Texto: "E O PARABÉNS?? 🥳🥳🥳

Hoje o parabéns vai pra dona @Livelu, que tá comemorando mais um aniversário cheio de promoções imperdíveis!!! É isso mesmo, o aniversário é da Livelu mas quem ganha somos nós 🥳

Confesso que já aproveitei tanto que nem está cabendo na mala as peças que comprei pra juntar pontos Livelu 😂... Então não perde tempo não, com os pontos Livelu você tem a

liberdade de trocar por milhares de opções de recompensa, especialmente passagens aéreas, hospedagem e muuuito mais. Corre que é só esse mês 🏃🏃

Publicidade"

Data: 15 de junho de 2022

Perfil do(os) influenciador(es): @Estevampelomundo

Nome do(os) influenciador(es): Lucas Estevam

O influenciador Estevam, 31 anos, carrega em seu Instagram a marca de 987 mil seguidores, e com 4.046 publicações, suas postagens incluem sobre como usar milhas, dicas de destinos, hotéis, e companhias aéreas, além de curiosidades locais. No ramo de viagens, é um dos blogueiros e youtubers de mais destaque, sendo o seu blog eleito o melhor blog de viagens em 2016 pelo prêmio Kayak. Seu canal no youtube, criado em 2014, ultrapassa a marca de 1 milhão de inscritos, com mais de 174.777.423 visualizações. Por já ter conhecido mais de 80 países, o influenciador tem propriedade quando o assunto é o seu espaço percorrido, e sua experiência faz com que ele carregue consigo milhares de pessoas com o comum interesse.

Nessa propaganda, o Estevampelomundo compartilha com seus seguidores as promoções disponíveis no site da Livelu, um programa de recompensas onde o usuário pode acumular pontos e trocar por produtos. O próprio influenciador diz já ter aproveitado bastante a promoção que está comercializando, criando uma conexão com seus seguidores.

1897

O parabéns vai pra, É isso mesmo, cheio de promoções / promoções imperdíveis, não perde tempo, o aniversário é da... mas quem ganha, tanto que nem / nem está cabendo na mala, são expressões fixas que Lucas Estevam utiliza em seu publipost para dar embasamento em seu discurso, carregando consigo marcas do social. Orlandi, em seu artigo "Do sujeito na história e no simbólico" afirma que "o sujeito, na análise de discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso" (ORLANDI, 2012, p. 17). Do lugar social, o sujeito-influenciador se inscreve num determinado lugar discursivo, o qual é marcado pelas relações que ele representa socialmente.

As fórmulas fixas trazidas na publi feita pelo Estevampelomundo confirmam a convicção de Fulgêncio, quando diz que uma das características importantes desses termos utilizados é o fato de que se tratam de "expressões corriqueiras, que usamos com frequência, em qualquer nível diastrático, em qualquer tipo de discurso oral ou escrito, tanto quanto qualquer outra palavra da língua, compondo as sentenças e entremeando qualquer enunciado." (FULGÊNCIO, 2008, p.7) Relacionando esse estudo ao lugar discursivo teorizado por Pêcheux (1995, 1997), Grigoletto (2007) afirma que "o sujeito da AD (análise de discurso) não é o indivíduo, sujeito empírico, mas o sujeito do discurso, que carrega consigo marcas do social, do ideológico, do histórico e tem

a ilusão de ser a fonte do sentido." Nesse sentido, Estevam, o sujeito empírico, não é o objeto de estudo, mas sim o sujeito do discurso, que se conecta com o interdiscurso, trazendo consigo as marcas da língua por meio das expressões fixas utilizadas no publipost.

Apesar de existir fórmulas fixas que são mais conhecidas no meio da população que fala tal língua, é importante salientar que, segundo Fulgêncio:

O grupo dos fraseologismos é portanto bastante grande, formado não somente pelas expressões idiomáticas reconhecidas tradicionalmente – como *bater as botas* ou *fazer das tripas coração* – mas também por outras sequências convencionais memorizadas, cujo conjunto é de alta frequência na língua e inclui sequências que se mostram indispensáveis na construção do texto.(FULGÊNCIO, 2008 p. 09)

Ao assumir diferentes posições, o influenciador molda seu discurso de acordo com os interesses de seu público-alvo, nesse caso, compartilhando um saber popular por meio de expressões fixas da língua. Mas vale salientar que essa antecipação a respeito das expectativas do outro, conforme preconiza a AD, não necessariamente condiz com o que pensa/espera esse outro, uma vez que o sujeito do discurso se baseia em imagens que podem coincidir ou não com a realidade.

CONCLUSÕES

É perceptível que o Instagram tem crescido diariamente e se tornado um grande suporte de gêneros publicitários. Além de ser um elo entre as empresas e os influenciadores digitais, também é um elo entre os consumidores finais, e isso se torna um fator muito importante, já que essa profissão tem crescido cada vez mais. Apenas uma pessoa, o influenciador, pode fazer com que milhares de outras adquiram um serviço ou produto que, na maioria das vezes, não era essencial/necessário para o consumidor. 1898

Esse tipo de publicidade tem um diferencial notável: a relação influenciador-seguidor. O criador de conteúdo vai fazer o possível para que seu seguidor sinta uma ligação com ele, como se fossem cúmplices. Essa ligação de intimidade, por ser virtual, é bastante focada no que o criador fala/escreve. Assim, no Instagram, essa relação de compra/venda/divulgação atinge outros parâmetros, uma vez que o discurso dos publiposts é heterogêneo em sua composição, abriga diferentes vozes, diferentes ordens de saberes: o seu emissor assume diferentes posições enquanto sujeito do saber com o intuito de convencer seu receptor, ora aderindo ao discurso publicitário, ora aderindo ao discurso do cotidiano.

É o modo como o influencer discursiviza os diferentes saberes (tanto os conhecimentos especializados propagados nos publiposts quanto os que circulam na ordem do saber popular) que promove a adesão ao seu discurso, uma vez que ele se compromete tanto com a verdade da

publicidade que produz (mantendo as características e intenções inerentes ao discurso publicitário) quanto com a verdade das mídias sociais (seu lugar empírico legitimado como influenciador digital e especialista no assunto) e com os saberes do leitor (senso coletivo).

REFERÊNCIAS

BESSA, Alexandre Regattieri. Objeto Empírico e Objeto de Pesquisa. In: BESSA, Alexandre Regattieri. *Influenciadores em Redes Sociais Digitais: Uma Análise Aplicada ao Instagram*. São Paulo: 2018. Páginas (08-26).

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

CARVALHO, Guilherme Juliani. *Redes Sociais e Influenciadores Digitais - uma descrição das influências no comportamento de consumo digital*. São Paulo, dezembro de 2018.

CARVALHO, Nelly. *Linguagem da publicidade*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade na linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2009.

FONTOURA, Wagner. *A hora e a vez das mídias sociais*. 2008. Disponível em: <http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

FOUCAULT, Michel (1969). *A arqueologia do saber*. Trad. brasileira de Luiz Felipe Baeta Neves. 1899 5ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FULGÊNCIO, L. *Expressões fixas e idiomatismos do português brasileiro*. 2008. 489 f. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FULGÊNCIO, L. Conceituando fraseologia: concepções e equívocos sobre expressões fixas. *ReVEL*, vol. 15, n. 29. 2017.

GRIGOLETTO, E.. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. (Org.). *A Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Clara Luz, 2007, v. , p. 123-134.

MÍDIAS Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença!. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. Trad. Eni P. Orlandi. In: GADET, Françoise. HAK, Tony. (Org.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

POLITI, Cassio. *Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?*. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 08 abr. 2021.