

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

Miguel Severino da Silva ¹

Felipe Casado de Lucena²

IFPE – Campus Cabo de Santo Agostinho

RESUMO

Neste plano de atividades, trabalhamos o discurso de publiposts produzidos por influenciadores no Instagram, com enfoque na posição-sujeito definida por Grigoletto (2007) como de aderência ao discurso do cotidiano, pois fatos comuns à língua são associados ao discurso publicitário, autorizado em função do lugar social que o sujeito-influenciador ocupa. Nosso objetivo, então, foi analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital, em publiposts sobre gastronomia no Instagram, quando ele, via forma-sujeito, recorta do interdiscurso - onde circulam diversos saberes - pressupostos comuns e traz à ordem interdiscursiva por meio de fórmulas fixas. Esta pesquisa teve início com o estudo sobre mídias sociais e influenciadores digitais, no intuito de compreender o papel dessas pessoas e o contexto em que estão inseridas. O segundo passo foi estudar a Análise do Discurso, com o objetivo de utilizar a teoria como base para analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital em publiposts de gastronomia no Instagram. O passo seguinte foi selecionar o corpus de pesquisa. Utilizamos como referência a plataforma de marketing de influência influency.me (<http://influency.me>), que promove o Prêmio influency.me. Assim, os influencers que fizeram parte da amostra desta pesquisa foram os 10 finalistas do Prêmio [Influency.me](http://influency.me) 2021 em Gastronomia. Dentre eles, nos serviram de corpus para este estudo: Menino Prendado, Canal dos Caçadores, Rita Lobo e Receitas de Pai. O recorte de sequências discursivas ocorreu a partir da análise e seleção de publiposts desses influenciadores digitais no Instagram. Concluímos, a partir das análises, que o influenciador produz comentários e gestos de interpretação que surgem a partir do discurso do cotidiano, sem apagar as características e intenções ligadas ao discurso publicitário, mantendo-as conectadas ao fio do discurso. O sujeito destinatário, então, adere à mensagem em razão da forma-sujeito autorizada do enunciador, visto como "entendedor do assunto".

Palavras-chave: análise do discurso; fórmulas fixas, discurso do cotidiano; gastronomia; *digital influencers*.

¹ Aluno do curso superior de Tecnologia em Hotelaria – IFPE campus Cabo

² Professor orientador

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os pressupostos da Análise do Discurso (AD), não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia. Dessa forma, o sujeito é afetado pelo inconsciente e interpelado pela ideologia. Segundo Pêcheux (1995/1997), o sentido de uma palavra/expressão é formado pelas posições ideológicas que fazem parte do processo sócio-histórico no qual é produzida/reproduzida. O autor considera o inconsciente como um vestígio de linguagem que surge a partir da historicidade interna do sujeito, podendo situar-se ora como forma social, ora como lugar social, ora como lugar decisivo quando o inconsciente é interpelado pelos fatos sociais, históricos e ideológicos.

Assim, existem diferentes posições de sujeito em uma formação discursiva, levando-se em consideração os efeitos discursivos. Para Orlandi (2012) "a formação discursiva é a projeção da ideologia do saber". Isto é, uma palavra pode possuir diferentes sentidos, os quais são extraídos de uma inscrição numa determinada formação discursiva. É através da forma-sujeito que o sujeito do discurso se inscreve em uma formação discursiva - aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*" (PÊCHEUX, 1995, p.6) - com a qual ele se (des)identifica e que o constitui sujeito. Essa forma-sujeito, ao materializar os saberes vindos do interdiscurso, pode ocupar diferentes posições de sujeito no discurso.

Neste plano de atividades, trabalhamos o discurso de publiposts produzidos por influenciadores no Instagram, com enfoque numa posição-sujeito de aderência ao discurso do cotidiano,³ em que ele recupera uma série de expressões fixas, "fatos comuns da língua, disseminados em qualquer meio escrito ou oral, em qualquer nível de formalidade" (FULGÊNCIO, 2017, p.65), associando-as ao discurso publicitário. Essa estratégia discursiva é validada em função do lugar social que o sujeito-influenciador ocupa.

³ 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.

Nessa perspectiva, o influenciador produz comentários e gestos de interpretação que surgem a partir do discurso do cotidiano, sem apagar as características e intenções ligadas ao discurso publicitário, mantendo-as conectadas ao fio do discurso. O sujeito destinatário adere à mensagem em razão da forma-sujeito autorizada do enunciador, visto como "entendedor do assunto". Na posição de aderência ao discurso do cotidiano, o influenciador produz um efeito de aproximação do leitor. Quando ele se coloca como sujeito, permite trazer o discurso popular para o discurso de venda. Ao ocupar essa posição, o influenciador fala a partir do discurso-outro. Ele recorta e cola lugares comuns inscrevendo-os, de forma própria, no discurso publicitário, constituindo assim publipost. Segundo Breton (2003), o apelo a pressupostos comuns constitui uma família de argumentos de enquadramento amplamente utilizados. Tal apelo a pressupostos comuns mobiliza um efeito de comunidade, transformando-os em argumentos conservadores em seus efeitos.

Por essa razão, esta pesquisa tem como objetivo analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital, em publiposts sobre gastronomia no Instagram, quando ele, via forma-sujeito, recorta do interdiscurso - onde circulam diversos saberes - os pressupostos comuns e traz à ordem interdiscursiva por meio de fórmulas fixas.

2 METODOLOGIA

Um estudo realizado em 2019 pelo Instituto QualiBest em parceria com a Spark, apontou que cerca de 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influencers. Esta pesquisa teve início com o estudo sobre mídias sociais e influenciadores digitais, no intuito de compreender o papel dessas pessoas e o contexto em que estão inseridas. O segundo passo foi estudar a Análise do Discurso, com o objetivo de utilizar a teoria como base para analisar as características do discurso do sujeito-influenciador digital em publiposts de gastronomia no Instagram. Foram revisados os conceitos de lugar social, forma-sujeito, formação discursiva, posição-sujeito e lugar discursivo, dentre outros. Além disso, foi necessário identificar o que são consideradas fórmulas fixas, uma vez que elas fazem parte das estratégias de construção do discurso cotidiano.

O passo seguinte da pesquisa foi selecionar o corpus de pesquisa. Utilizamos como referência a plataforma de marketing de influência *influency.me* (<http://influency.me>), que promove o Prêmio *influency.me*, considerado o "Oscar" da influência digital. Os vencedores são selecionados por meio do voto on-line dos fãs em três turnos de votação. São 15 categorias, entre elas está a de Gastronomia, a qual optamos para este estudo. Assim, os influencers que fizeram parte da amostra desta pesquisa são os 10 finalistas do Prêmio *Influency.me* 2021 em Gastronomia. O recorte de seqüências discursivas ocorreu a partir da análise e seleção de *publiposts* desses influenciadores digitais no Instagram. Posteriormente, aplicamos no corpus escolhido os conceitos da Análise do Discurso, identificando os elementos e estratégias que compõem o discurso. 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 partilhado cujo objetivo é a venda de produtos/serviços.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Publicidade por influenciadores digitais

No *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*, disponibilizado em 2021 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), são apresentadas orientações para a aplicação das regras do CONAR em postagens com intuito comercial nas redes sociais. Em uma postagem, para se ter o caráter publicitário, precisa existir uma relação comercial entre o usuário que fará os compartilhamentos e o anunciante que contrata os serviços desse usuário, mais conhecido como influenciador digital. O famoso usuário é contratado pelo anunciante/agência e orientado sobre como vai estimular seus seguidores a consumir (produto/serviço) através de posts.

A divulgação do produto, serviço ou causa fica por conta do trabalho do usuário da plataforma digital, enquanto o contratante fica responsável pelo controle editorial das postagens sobre seus serviços oferecidos. No ato da divulgação, o post deve ser claramente apresentado como uma publicidade, trazendo expressões que podem ser

encontradas na legenda ou nos comentários: “publi”, “publicidade”, “publipost”. O cuidado é redobrado quando relacionado às crianças, pois a divulgação de bebidas alcoólicas, ou qualquer outro produto/serviço do tipo pode induzi-las a consumirem. Como já mencionado antes, o usuário responsável pelo compartilhamento nas redes sociais deve ser remunerado. A Mensagem Ativada, ou seja, os famosos "recebidos/brindes" não constitui uma propaganda, pois para haver uma é necessário existir uma relação comercial, em que a remuneração e o controle editorial façam parte, caso contrário não é publicidade.

Já o *Guia de Produção de Conteúdo Para Redes Sociais: Instagram*, elaborado pelos alunos da atividade acadêmica de Desenvolvimento de Produtos Publicitários, do curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos, apresenta de forma resumida técnicas fundamentais para a criação de conteúdo para a plataforma de rede social Instagram. Cerca de 88% da população acessa as redes sociais (YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram) sendo o Brasil o país da América Latina que mais utiliza essas redes. Com esse tamanho alcance, tornaram-se parte fundamental das estratégias de marketing e vendas, principalmente o Instagram, que possui mais de 25 milhões de perfis comerciais, deixando clara a força da plataforma. Pensando nisso, foi criado o Instagram para empresas.

Nele, perfis bem elaborados com objetivo (pessoal, entretenimento, profissional etc), com nome de usuário simples, biografia breve e clara tendem a passar um posicionamento sobre o que é tal perfil e assim alcançar um público-alvo. Desenvolver uma identidade visual, produzir boas imagens e vídeos, conhecer e entender os seguidores, ter um cronograma de postagens e é claro também usar hashtags (termo antecedido pelo símbolo da cerquilha, que tem a função de relacionar publicações a determinado assunto da hashtag) são algumas das técnicas para conteúdos com qualidade na plataforma digital. Antes de publicados devem ser bem pensados, pois cada post possui objetivo e horário pré-definido. Devem ser conteúdos que as pessoas comentem sobre e sintam o desejo de compartilhar.

Em função disso, existem as ferramentas BUME e PERFOGRAM, para a edição de vídeos o INSHOT e edição de fotos o LIGHTROOM, PREMIERE e VSCO. Além das postagens, é importante analisar as seguintes métricas do Instagram: Alcance dos posts e do perfil; Impressões dos posts e do perfil; Número de salvamentos; Quantidade de

posts na semana; Número de curtidas; Número de comentários; Visualizações do perfil; Cliques no site etc.

3.2 O gênero discursivo *publipost* no Instagram

O Instagram é uma rede social que serve não só como um meio de comunicação como também um suporte para compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, podendo ser eles os Influenciadores Digitais. A palavra “Instagram” surgiu da união dos termos Instant Camera e Telegram, traduzidos na língua portuguesa como “Câmera Instantânea” e “Telegrama”. Essa união significa o ato de fazer capturas de imagens e a rapidez no compartilhamento das mesmas. Sua primeira versão foi lançada em 5 de agosto de 2010 juntamente com a proposta de dar um destino às fotografias digitais. Com essa evolução da rede social surgiram diversos usuários de todo o mundo, inclusive artistas, cantores, atores, modelos e claro os famosos “Influenciadores digitais” – usuários comuns e iguais a quaisquer outros, que se tornaram celebridades justamente por esse motivo, por meio de conteúdos interessantes que despertam interesse em determinado público. Segundo Manovich (2017), Caoduro (2014) e Newman (2015) o Instagram é uma mídia social e ao mesmo tempo um meio de comunicação, ou seja, uma plataforma que o conteúdo gerado é pelos usuários, permitindo-os fotografar, filmar, fazer edições em imagens e logo depois às publicar, existindo a interação com o público através dessas publicações realizadas. Os usuários, perfis e publicações são os três elementos fundamentais para o seu devido funcionamento.

Os perfis podem ser pessoais - quando utilizados para criar uma identidade visual, servem para uso pessoal - e comerciais, que são perfis utilizados de forma comercial para divulgação de um trabalho ou algo do tipo. A grande diferença entre os perfis é a possibilidade de visualizar a interação do público com determinada conta, que o perfil profissional (comercial) através do Instagram Insights oferece aos usuários. Na plataforma, as publicações são os conteúdos produzidos e publicados nos perfis pelos usuários. Essas publicações podem ser nos formatos: Publicações no feed, as postagens que podem ficar definitivamente nos perfis, dependendo do usuário querer remover ou não; Instagram Stories, publicação que serve para registrar momentos rápidos do cotidiano, tendo duração de 24 horas no perfil (lançado em agosto de 2016); e IGTV,

formato que armazena e apresenta vídeos longos em canais criados por usuários para seu público (lançado em junho de 2018).

Segundo Buse (2008) a mesma popularização que as máquinas fotográficas polaroides tiveram na década de 1970, o Instagram está tendo, gerando uma nova forma de fotografar, popularizando as fotografias digitais. Essa rede social é uma junção dos componentes de produção de conteúdos (enquadramento, filtros, edição, ajuste de luz e contraste) e dos componentes sociais (seguir um perfil, mencionar, comentar, curtir e usar hashtags), facilitando o relacionamento dos usuários.

Esse tipo de mídia social fez com que as empresas pensassem de forma inovadora sobre como abordar clientes e fazê-los consumirem mais de seus produtos. Tiveram que mudar a forma como faziam marketing, isso porque a quantidade de pessoas que são atentas a programas de TV aberta e leem jornais e revistas diminuiu bastante com o tempo. Então, o marketing digital surgiu com a proposta de atuar na internet e alcançar as pessoas do mundo virtual, onde são consumidores mais informados e exigentes, que fazem pesquisas e procuram sempre uma comunicação com o vendedor, seja para tirar dúvidas ou fazer reclamações.

Sabendo disso, as empresas para apresentarem suas marcas aos usuários do mundo virtual, procuram por pessoas engajadas e que possam influenciar demais usuários nas redes sociais a fazer compras, são os chamados Influenciadores Digitais. Eles possuem como características a personalidade parecida com a de seus seguidores, possuem também opinião sobre determinados assuntos. Por esse motivo as organizações procuram os influenciadores para divulgarem seus serviços, pois possuem uma relação de confiança com seus seguidores.

3.3 Análise de discurso

Para Orlandi (2012) coloca a interpretação em questão. São analisados os gestos de interpretação, pois eles influenciam no real sentido do que está sendo dito. Para entender melhor, é importante ter noção sobre o que é inteligibilidade, interpretação e compressão. A inteligibilidade se refere ao sentido do idioma, a compressão dele, ou seja, uma frase como por exemplo "ele mandou fazer" é inteligível para um brasileiro que fala português, mas não é para um japonês que fala outro idioma. No entanto, a

mesma frase não é interpretável para um falante da língua portuguesa, isso porque não se sabe quem é ele e o que ele mandou fazer. Já a compreensão é muito mais que interpretar uma situação. É saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc) produz sentidos e como as interpretações funcionam.

Pode ser usado como exemplo para explicar os sentidos, uma faixa preta para as eleições em um campus universitário com a seguinte frase: "vote sem medo", sendo entendida como uma "força" para votar sem medo, esclarecendo que os votos são anônimos. Mas podem existir outros sentidos para a faixa preta, como por exemplo, a cor dela que pode ser considerada e entendida como a cor do fascismo. Então quando um sujeito fala, ele pensa que sabe o que falou, mas não possui controle sobre o que diz, pois não compreende os sentidos presentes no que foi ou está sendo dito.

Segundo Pêcheux (1995), existem duas formas de esquecimento sobre os sentidos no discurso: o esquecimento número dois - o que produz nos falantes a impressão (ilusão referencial) da realidade do pensamento, e o esquecimento número um, também chamado de esquecimento ideológico, que tem a ver com os conhecimentos que os indivíduos possuem na hora de falar algo. Esse conhecimento faz com que o sujeito tenha a ilusão de estar falando algo novo e pensar que está dando origem a novos sentidos, quando na verdade está apenas utilizando sentidos já existentes.

Existem três mecanismos de funcionamento do discurso. Segundo a noção de Relação de Sentidos, não há começo nem fim absoluto para um discurso, pois ele se relaciona com outros, ou seja, um dizer tem relação com outros dizeres realizados. Já na noção de antecipação, o sujeito possui a capacidade de colocar-se no lugar do interlocutor, podendo antecipar-se quanto aos sentidos que suas palavras produzirão na FD que está inscrito.

Por fim, a relação de forças que explicita que o lugar do qual o sujeito fala é essencial para a formação discursiva. Se ele falasse a partir do lugar de professor, suas palavras não teriam o mesmo significado se falasse do lugar do aluno. Isso porque sua imagem e lugar de fala em que está inserido produz efeito no seu dizer. Todos esses mecanismos de funcionamento do discurso fazem parte do que é chamado de formações imaginárias, em que as imagens dos sujeitos físicos e lugares empíricos

resultam de projeções, que são a passagem dos lugares do sujeito para as posições do sujeito no discurso.

3.4 Análise de publiposts do Instagram

O influenciador digital atua desconstruindo o discurso de venda tradicional (publicitário), (re)atualizado-o em outra ordem – do saber coletivo – através de testemunhos/comentários pessoais com uso de expressões fixas em publiposts. Consideramos, aqui, as expressões fixas como sendo parte do discurso do cotidiano, uma vez que se tratam de fórmulas reconhecidas e compartilhadas por todos. Estamos diante, portanto, de um discurso constitutivamente heterogêneo, já que abriga, na sua materialidade, diferentes sujeitos e, conseqüentemente, diferentes vozes, diferentes ordens de saberes.

O discurso de influenciadores em publiposts do Instagram é um exemplo de uma prática discursiva na qual se desenvolve uma rede de lugares discursivos. Há, no mínimo, três distintos lugares discursivos que fazem parte da constituição desse discurso. Quais sejam: o lugar do publicitário, o lugar do influenciador e o lugar do leitor.

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 coletivo) 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.

A seguir, verificaremos essa construção discursiva a partir da análise de publiposts no Instagram.

3.4.1 Menino prendado

Imagem 1: publipost Seara



Texto: Hoje é dia de Receita Especialíssima com [@searabrasil](#), vem conferir o que esse Sanduiche tem de tão especial... É claro que nem preciso falar do Levíssimo Seara pra vocês, que nessa receita fica incrível, eu to simplesmente apaixonado, por que é saboroso como presunto e leve como peito de peru, ainda tem 30% menos gordura e 38% menos sódio.

Bora preparar essa Receita hoje mesmo e sextar com estilo, a Receita Completinha acabou de sair lá no Canal pra vocês!

[#levísimoseara](#) [#publi](#)

Data de postagem: 11 de abril de 2022

Perfil do(os) influenciador(es): [@meninoprendado](#)

Nome do(os) influenciador(es): Eduardo Reis

Menino prendado, criado por Eduardo Reis, é um canal do YouTube e um perfil sobre culinária no Instagram. Nele, o criador dos perfis produz conteúdos de gastronomia e ensina aos seus seguidores como fazer receitas deliciosas de diversos sabores e culturas. O mesmo fez no post publicitário aqui analisado, no qual ensinou como fazer um sanduíche com os produtos Seara. No entanto, essa não foi uma postagem simples, mas sim um publipost.

De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), para um post ter o caráter publicitário, precisa existir uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante. É importante salientar que ao produzirem e postarem conteúdos publicitários, os *influencers* precisam explicitar que se trata de uma publicidade, pois é regra do CONAR. Reis fez isso, pois usou [#publi](#) para informar que se

tratava de uma publicidade, mas nem sempre isso acontece. É comum os influenciadores evitarem o uso desse tipo de hashtag sinalizando a publicidade, pois, quando usadas, atrapalham de certa forma o engajamento desejado.

No post patrocinado pela Seara Alimentos – empresa brasileira do ramo alimentício – o influenciador mostra o passo a passo de como preparar um sanduíche da Seara. No processo de construção de seu discurso, com o intuito de aproximar sua linguagem da linguagem do seu público e assim garantir a promoção da marca, o sujeito, a partir do seu lugar discursivo de influencer, ocupa as posições-sujeito de incorporação do discurso publicitário e de aderência ao discurso do cotidiano; neste último caso, destacando-se a presença de fraseologismo.

O fraseologismo, também conhecido como estruturas prontas, construções decoradas, fórmulas fixas ou expressões fixas, são construções memorizadas compostas por mais de uma palavra, que apresentam significado e são frequentes em uma língua. Segundo Fulgêncio (2008, p.17), “existe uma preferência por certas fórmulas, que são mais frequentes e mais características de uma fala fluente e natural”. Ainda segundo a autora, “são sintagmas fixos, de blocos cristalizados, de fórmulas convencionais, de conjuntos de palavras que se combinam de forma privilegiada e de grupos de palavras preferidos pelos falantes, dentre as várias possibilidades de expressão gramatical da mesma intenção semântica” (FULGÊNCIO, 2008, p.32). Exemplos disso são as expressões *dia de, tem de tão especial, é claro que nem preciso falar, simplesmente apaixonado, acabou de sair* encontradas no texto do post publicitário, que são utilizadas com frequência na fala, principalmente em situações informais, em que há um reconhecimento mútuo no uso dessas expressões. A intenção é aproximar o texto escrito do texto falado e, assim, garantir o efeito de reconhecimento e proximidade.

3.4.2 Receitas de pai

Imagem 2: publipost Americanas



Texto: Fim de ano chegou e é claro que o Receitas de Pai não ia ficar de fora! Neste Natal, a @americanascom me convidou pra preparar uma receita especial com todos os produtos e ingredientes direto da Americanas Mercado. Então corre lá no nosso canal do Youtube pra assistir, se inspirar e deixar suas festas mais gostosas: (<https://youtu.be/QR22eCiMY94>)

E, claro, Natal completo tem que ter presente também, né? Por isso, quem acompanha o Receitas de Pai tem desconto de R\$50 na 1a compra de MERCADO + Frete Grátis no App Americanas. Pra aproveitar é só fazer um pedido acima de R\$190 e usar o cupom: RECEITASDEPAI.

#publi #NatalAmericanas #AmericanasMercado

Data de postagem: 20 de Dezembro de 2021

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

Nome do(os) influenciador(es): Diego Assalve

Imagem 3: publipost Coca-cola



Texto: Gente, qual o tipo de lasanha que mais vocês gostam?

Aqui em casa a gente ama comer em família seja aonde for: na sala junto com as crianças ou mesmo na varanda. Estes pequenos momentos valem muito a pena... as vezes é aí que estão nossas melhores lembranças. A Magia Acontece sempre quando a gente pode ficar junto. E com @cocacola_br fica ainda melhor (vocês já sabem que aqui nunca pode faltar a nossa coquinha gelada :D)

Valorize também os seus pequenos momentos em família! #AMagiaAcontece #publi

Data de postagem: 24 de junho de 2022

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

Nome do(os) influenciador(es): Diego Assalve

Na imagem 2, no publipost das Americanas, observamos o perfil comercial de Diego Assalve no Instagram. Ele é dono também do canal de gastronomia no YouTube “Receitas de Pai”, e ambos foram criados em 2016. Seu perfil no Instagram já conta com um público de 1,5 milhões de seguidores. Diego produz conteúdos sobre culinária e conta com a ajuda da sua esposa Lorena e seus filhos, que juntos fazem as postagens se tornarem algo familiar, passando uma imagem leve e feliz de uma família que adora gastronomia – em um vídeo bem humorado, mas com viés publicitário, brinca de “o que é, o que é” e frases logo surgem no vídeo para que seus seguidores possam adivinhar a resposta, que por fim é revelada, *Americanas – Mercado*.

Neste conteúdo produzido pelo *influencer* de gastronomia, são vistas algumas expressões cristalizadas em sua legenda como *que mais, seja aonde for, valem muito a pena, é aí e fica ainda melhor*, que “...são caracterizadas por se constituírem de sequências de mais de uma palavra que são memorizadas em bloco (de qualquer tamanho – desde locuções a orações inteiras), conhecidas pelos falantes como construções já prontas e acessíveis na memória como blocos lexicais coesos.” (FULGÊNCIO, 2017, p.59). O sujeito-influenciador as usa – até mesmo sem perceber – com frequência para comunicar-se e induzir seus seguidores ao consumo de determinados produtos e/ou serviços.

Na imagem 3 do publipost da Coca-cola, Diego e Lorena se encontram em três cliques (fotos) fazendo um lanche. Estão muito felizes comendo lasanha e bebendo refrigerante Coca-Cola, demonstrando a felicidade na hora das refeições em família, salientando que a bebida melhora ainda mais o sabor e os momentos. Aqui foram usadas as fórmulas fixas *é claro que, corre lá e não ia ficar de fora*, muito comuns no discurso da fala e também no discurso publicitário de publiposts, uma vez que apresentam como características essenciais, segundo Fulgêncio (2017, p.59), “a

convencionalidade linguística e a armazenagem em bloco na memória de longo termo dos falantes, constituindo assim uma unidade do inventário lexical.”

Vale salientar que, para a Análise do Discurso (AD), o sujeito não é o indivíduo (sujeito empírico) – como o da análise sintática – mas sim o sujeito do discurso que carrega consigo marcas do social, do ideológico, do histórico e se inscreve em uma formação discursiva, saindo do seu lugar social para o lugar discursivo. Segundo Pêcheux (1995), o lugar do sujeito não é vazio, sendo preenchido por aquilo que ele designa de forma-sujeito (ou sujeito do saber) de uma determinada Formação Discursiva (FD). Ou seja, ele se forma de acordo com o discurso, ocupando assim diferentes posições que são determinadas pela FD que está inscrito. O sentido desse discurso só existe por conta dessa relação do sujeito empírico (indivíduo) com a forma-sujeito do saber e pela sua identificação com a FD. Essa relação de identificação é chamada de posição-sujeito. No caso da análise dos publiposts aqui destacados, observamos que o sujeito influenciador digital ocupa tanto a posição de incorporação do discurso publicitário, ao criar um post com características e intenções inerentes ao discurso publicitário, quanto a de aderência ao discurso do cotidiano, ao recortar do interdiscurso – onde circulam diversos saberes – os pressupostos comuns, trazendo à ordem interdiscursiva por meio de fórmulas fixas.

3.4.3 Rita Lobo

Imagem 4: publipost Electrolux



Texto: “Galeto na AirFryer vai ser o meu almoço! Sabe quando você quer comer algo realmente especial, mas tá sem vontade de passar horas na cozinha? Hoje eu tô precisando me mimar! Lembrei dessa receita que desenvolvi pro lançamento da minha AirFryer com a @electroluxbr. É isso que eu preciso pra hoje!

Uma receita que você coloca na AirFryer e meia hora depois tá pronta. E com o seguinte detalhe: no meio do tempo, a minha AirFryer avisa que tá na hora de virar o galeto pra ele dourar por igual!!!”

Data de postagem: 28 de maio de 2022

Perfil do(os) Influenciador(es): @ritalobo

Nome do(os) influenciador(es): Rita Lobo

No publipost de gastronomia no Instagram em questão, constituído por uma imagem seguida de uma legenda, é possível observar o uso de algumas expressões fixas, por meio das quais Rita Lobo estabelece uma relação de confiança e credibilidade – até mesmo sem saber – com os seus seguidores.

Neste post, a influenciadora Rita Lobo procura apresentar de forma prática, em um vídeo presente no seu site (acessível através de um link disponibilizado na legenda), a importância da Airfryer da Electrolux. Ela está mostrando aos seus seguidores como aquele produto é bom, demonstrando sua praticidade, pontos positivos e o que ela achou de acordo com o seu lugar social (e discursivo) de profissional da gastronomia. Rita Faia Rago Lobo, mais conhecida como Rita Lobo, é uma famosa chef de cozinha, nascida em São Paulo. Teve um passado nas passarelas como modelo, mas seu amor pela gastronomia foi maior. Formou-se em gastronomia nos EUA, pelo ICE – Institute of Culinary Education. Desde então seguiu sua carreira na área da gastronomia, criou o site Panelinha lançado em 2000 e, além disso, tornou-se uma famosa influenciadora digital. O que a torna bastante relevante no mundo da gastronomia, em virtude do seu histórico, e conseqüentemente nas redes sociais como *influencer*.

Expressões cristalizadas como *sabe quando, sem vontade de, hora de virar, por igual, preciso para hoje, realmente especial e passar horas*, presentes nesta publicidade, foram utilizadas se referindo ao produto da Electrolux. São construções conhecidas por boa parte das pessoas, que ao serem utilizadas pela criadora do Panelinha, estabelecem uma conexão entre enunciador e enunciatário. Conforme Fulgêncio (2017, p.61):

O conhecimento linguístico do falante não é composto exclusivamente por um sistema computacional, mas também por construções decoradas, por hábitos que se instalam e se repetem automaticamente. A maior evidência disso encontra-se no léxico, constituído não somente por palavras isoladas, mas também por sequências multilexicais cristalizadas.

Nessa publicidade, Rita Lobo ocupa seu lugar social de influenciadora digital em gastronomia, mas ao apresentar o conteúdo publicitário aos seguidores/consumidores,

ocupa também o lugar de consumidor. Isso ocorre por conta do mecanismo de antecipação, que é a capacidade que o sujeito tem de colocar-se na posição em que seu interlocutor se encontra, antecipando, assim, o sentido que suas palavras produzem no discurso. O lugar que Lobo ocupa na sociedade é determinante do/no seu dizer. Então ao se identificar com determinados saberes – como os da gastronomia – acessados no Interdiscurso, o sujeito (Rita Lobo) se introduziu em uma FD e passou a ocupar um lugar discursivo, determinado pelas relações de verdade e poder que ele representa socialmente, fazendo com que sua fala tenha sentido e relevância, já que sua posição social a permite passar essa confiança no discurso. O que a fez sair um pouco da sua posição de influenciadora e se igualar ao seu grande público, usando assim as expressões fixas, reafirmando a relação de confiança e credibilidade.

3.4.4 Canal dos caçadores

Imagem 5: publipost Ame digital



Texto: “Vou lhe apresentar a Toca do Cashback! Essa é para quem gosta de chocolate e já ficou doido para receber até R\$500,00 de volta no app da @useamedigital . Nós ensinamos o passo a passo, agora é com vocês. 📌 #useamedigital #tocadocashback”

Data de postagem: 11 de abril de 2022

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

Nome do(os) influenciador(es): Juliana Venâncio e Paulo Fragoso

Canal dos caçadores é um perfil comercial no Instagram de um casal apaixonado – Juliana e Paulo –, que viaja pelo mundo ‘caçando’ novas comidas e dando as suas opiniões sobre o que acharam, quais os pontos fortes e fracos e o que mais chamou atenção no prato. São pais de crianças adoráveis, compartilham bons momentos em família, viajando “caçando” lugares no Brasil e no mundo para comer e opinar sobre a comida, o lugar, sobre a qualidade de ambos.

Ao compartilharem tantos momentos com o seu público, criaram uma intimidade, o que torna o casal uma referência na hora de escolher onde e o que comer, pois os dois fazem resenhas das comidas e restaurantes. Seus conteúdos são publicados no canal no YouTube criado em 2016, onde possuem aproximadamente 1,24 milhões de inscritos, e um perfil no Instagram, contendo mais de 536 mil seguidores. Ambas redes sociais totalizam para o casal aproximadamente 1.78 milhões de seguidores. Sua influência os permite falar de forma precisa, direta e confiável sobre o tema. Por isso, grandes empresas – neste caso, a Americanas – os contratam para apresentarem sua marca e novidades ao público que querem atingir (no caso, aqueles interessados em gastronomia).

Partindo do conceito de formações imaginárias, cunhado por Pêcheux (1995), podemos dizer que as imagens que os interlocutores de um discurso atribuem a si e ao outro são determinadas por lugares empíricos/institucionais, construídos no interior de uma formação social. Assim, a imagem do influenciador digital, por exemplo, já está determinada pelo lugar empírico a ele atribuído por uma determinada formação social. Grigoletto (2007, p.8) explica que:

A formação social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes formações ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais (neste caso, a mídia e a ciência), determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade. É a práxis social. Já, a formação discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele. É a prática discursiva. No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Ao contrário, eles estão em constante imbricamento, já que o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito/está determinado pela prática social.

Como nos outros posts analisados, expressões fixas foram utilizadas para criar, ainda que inconscientemente, uma conexão entre o influenciador e os seus seguidores. No publipost analisado, é possível observar o uso de *essa é para quem, ficou doido, de volta, passo a passo* e *agora é com vocês*, o que faz com que o público se reconheça no discurso, pois são frases bastante usadas no cotidiano. Grande parte de uma língua é composta por construções memorizadas, que resultam de um conjunto de costumes e hábitos passados por conta da cultura linguística.

4 CONCLUSÕES

Ao analisar o discurso de influenciadores em publiposts de gastronomia no Instagram, produções discursivas muito presentes no cotidiano dos usuários das redes sociais, é possível perceber como os discursos postos em cena refletem ideologias. Essa análise das características do sujeito influenciador digital possibilitou a percepção de que ele, via forma-sujeito, recorta do interdiscurso os pressupostos comuns e traz à ordem interdiscursiva por meio de fórmulas fixas que são compreendidas por boa parte dos falantes da língua portuguesa. Estar ciente desses movimentos do discurso nos torna consumidores críticos, informados e exigentes, capazes de questionar quaisquer informações recebidas.

Isso ocorre porque o influenciador digital ocupa um lugar social que lhe permite construir um discurso de grande adesão, estabelecendo uma relação de confiança e credibilidade com seus interlocutores que se estende ao espaço discursivo. Essa relação acontece porque além do sujeito-influenciador ocupar um lugar social de especialista no assunto (no caso deste estudo, profissionais da gastronomia), validando seu lugar de fala sobre o assunto, ele também ocupa o de consumidor exigente.

A coexistência de diferentes posições-sujeito no interior de uma mesma formação discursiva permite que aquela mesma forma-sujeito do discurso de publiposts do Instagram, ao materializar os saberes vindos do interdiscurso, pode ocupar diferentes posições de sujeito no discurso, ora se identificando com o saber gastronômico, ora com o saber publicitário, ora com o que ele julga ser o saber do leitor, etc.

Nessa perspectiva, o influenciador produz comentários e gestos de interpretação que surgem a partir do discurso do cotidiano, sem apagar as características e intenções ligadas ao discurso publicitário, mantendo-as conectadas ao fio do discurso. O sujeito destinatário, então, adere à mensagem em razão da forma-sujeito autorizada do enunciador, visto como "entendedor do assunto".

5 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. 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.