



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE CARAÚBAS
DEPARTAMENTO DE LINGUAGENS E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE LETRAS/PORTUGUÊS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (2025.2)

UMA ANÁLISE DOS GÊNEROS TEXTUAIS/DISCURSIVOS PRESENTES NOS STORIES DO INSTAGRAM¹

*AN ANALYSIS OF THE TEXTUAL/DISCURSIVE GENRES PRESENT IN
INSTAGRAM STORIES*

Luan Henrique de Araújo Silva²

Vicente de Lima-Neto³

RESUMO

O presente trabalho analisa os gêneros textuais/discursivos que emergem nos stories do Instagram, buscando compreender como esse ambiente digital efêmero e multissemiótico possibilita novas formas de produção e circulação de conteúdos. A pesquisa se justifica pela relevância social e comunicativa desse espaço, que ressignifica gêneros tradicionais e favorece o surgimento de práticas discursivas híbridas e remixadas, especialmente ligadas à autopromoção e ao engajamento de influenciadores digitais. O problema investigativo central consiste em analisar os gêneros que circulam nos stories. O objetivo geral é analisar a constituição da natureza e o que está por trás desses gêneros, com base nos Estudos Retóricos de Gênero (Miller, 2009; 2016), atrelado aos estudos do remix (Manovich, 2005), destacando sua natureza multissemiótica e funções discursivas. A metodologia adotada é de caráter qualitativo, exploratório e descritivo, com estudo de casos a partir de um corpus formado por stories de influenciadores digitais de grande alcance. Os procedimentos analíticos envolveram a identificação de situações retóricas recorrentes, a tipificação dos enunciados e a observação de elementos multimodais e remixados que compõem cada postagem. Os resultados indicaram que os stories são compostos majoritariamente por gêneros híbridos, que mesclam recursos textuais, imagéticos e sonoros, assumindo funções diversas como autopromoção, entretenimento e informação, o que passa por diferentes gêneros. Conclui-se que esses enunciados refletem a emergência de novos gêneros, em constante adaptação às demandas comunicativas e tecnológicas, consolidando-se como espaços de inovação discursiva e de transformação das práticas sociais.

Palavras-chave: Gêneros textuais/discursivos; Stories; Análise de gêneros.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Letras-Português, no dia 03 de dezembro de 2025.

² Graduando do Curso de Graduação em Letras-Português, da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Lattes ID: 6989421980044752

³ Professor de Linguística da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Orientador de pesquisas do curso de Letras/Português da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). E-mail: vicente.neto@ufersa.edu.br

ABSTRACT

This study analyzes the textual/discursive genres that emerge in Instagram stories, seeking to understand how this ephemeral and multisemiotic digital environment enables new forms of content production and circulation. The research is justified by the social and communicative relevance of this space, which re-signifies traditional genres and favors the emergence of hybrid and remixed discursive practices, especially linked to self-promotion and the engagement of digital influencers. The central research problem consists of analyzing the genres that circulate in stories. The general objective is to analyze the constitution of the nature and what lies behind these genres, based on Rhetorical Studies of Genre (Miller, 2009; 2016), linked to remix studies (Manovich, 2005), highlighting their multisemiotic nature and discursive functions. The methodology adopted is qualitative, exploratory, and descriptive, with case studies based on a corpus formed by stories from digital influencers with a wide reach. The analytical procedures involved the identification of recurring rhetorical situations, the typification of statements, and the observation of multimodal and remixed elements that make up each post. The results indicated that the stories are mainly composed of hybrid genres, which combine textual, visual, and audio resources, assuming various functions such as self-promotion, entertainment, and information, which span different genres. The conclusion is that these statements reflect the emergence of new genres, constantly adapting to communicative and technological demands, consolidating themselves as spaces for discursive innovation and the transformation of social practices.

Keywords: Textual/discursive genres; Stories; Genre analysis.

1 INTRODUÇÃO

A popularização dos stories no Instagram, ambiente oriundo de outras plataformas digitais, transformou a maneira como os usuários consomem e produzem conteúdo online de forma desenfreada. Esses ambientes efêmeros, caracterizados pelo curto espaço de tempo que permanecem expostos na plataforma e sua multimodalidade, têm se tornado espaços privilegiados para a circulação de diversos gêneros textuais/discursivos, que vão desde relatos cotidianos até estratégias de marketing digital. A discussão sobre gêneros em ambiente digital já tem quase quatro décadas, iniciada ainda antes da popularização da internet no mundo, porém muitas das questões postas nesses estudos, sobre a descrição desses gêneros, metodologia para análise, bem como os próprios conceitos da área necessitam ser redefinidos com certa frequência, pois, como citado anteriormente, há uma certa maleabilidade nesse ambiente que, ao mesmo tempo, impõe aos usuários novidades que podem ser usadas ao seu favor, atualizando a produção desses enunciados a todo momento. Apesar da relevância social e comunicativa desses textos, ainda são de pouca quantidade os estudos linguísticos que investigam sistematicamente os gêneros que emergem nesse contexto. Portanto, sentimos a necessidade de compreender como os gêneros textuais/discursivos se constituem nos stories do Instagram, considerando sua natureza multissemiótica e suas particularidades retóricas.

A principal questão que norteia esta pesquisa é: que gêneros circulam nos *stories* do Instagram? Para isso, já partimos do pressuposto que ali se trata de um *espaço de enunciação* em que circulam diferentes gêneros. Além disso, interessa-nos também nos debruçar sobre a remixagem, que é a combinação de elementos de diferentes gêneros e tem se tornado uma característica marcante desses enunciados; e de que maneira gêneros tradicionais, como relatos, convites e anúncios, são adaptados ou ressignificados nesse espaço digital.

Como suposição de trabalho, partimos do pressuposto de que os gêneros que circulam nos *Stories* são predominantemente híbridos e remixados, combinando elementos multissemióticos como texto verbal, imagem, vídeo e interações. Esses gêneros atendem a propósitos comunicativos variados, com destaque para a autopromoção de influenciadores digitais e demais usuários da plataforma. Além disso, eles emergem e se consolidam a partir de práticas recorrentes nesse ambiente, adaptando-se à natureza efêmera e interativa do seu formato.

O objetivo aqui é analisar a constituição da natureza e o que está por trás dos gêneros que circulam nos Stories do Instagram. Nossa base teórica parte dos estudos retóricos de

gênero (Miller, 2009; 2016; Bazerman, 2021), buscando nomeá-los como também descrever sua natureza multissemiótica. Vale ressaltar que optamos por analisar stories de influenciadores digitais, porém não foi em vão, pois sabe-se que esses agentes são produtores ativos de conteúdo, capazes de moldar tendências comunicativas e estabelecer padrões de interação que repercutem bastante no Instagram e que podem servir de modelo e exemplo para os demais usuários, podendo assim chegar a se tornar um modelo “padrão” de postagem deste ambiente na plataforma.

Como discente de Letras Português, meu interesse pela linguagem sempre ultrapassou os limites do texto escrito estático, estendendo-se para as dinâmicas e fluidas interações que constituem a comunicação humana em seus contextos mais contemporâneos. A escolha de investigar os gêneros textuais/discursivos que circulam nos *Stories* do Instagram nasce, portanto, de uma confluência entre minha formação acadêmica e uma observação atenta e pessoal do cenário comunicativo digital.

Desde que me tornei usuário ativo das redes sociais, fui capturado pela maneira singular como a linguagem se materializa nesses espaços. Mais do que um simples entretenimento ou ferramenta de socialização, passei a enxergar plataformas como o Instagram como verdadeiros laboratórios vivos de linguagem, onde novas formas de dizer, persuadir, relatar e conectar-se emergem, se hibridizam e desaparecem com uma velocidade espantosa. Os *Stories*, por exemplo, com sua natureza efêmera e multimodal, sempre me pareceram a expressão máxima dessa linguagem em estado de fluxo. A combinação de verbal, visual, sonoro e interativo em “pílulas” de 15 segundos representa um desafio fascinante para quem busca compreender como esses enunciados se constituem. Meu interesse, no entanto, não é apenas linguístico, mas também social. Observo como essas micro-narrativas diárias, esses relatos, convites, anúncios e performances que povoam os *Stories* não apenas refletem práticas sociais, mas as *constroem*. Elas modelam novas formas de autopromoção (o chamado “exibicionismo digital”), de consumo, de afeto e até de ativismo.

Por fim, há um desejo genuíno de contribuir para preencher uma lacuna. Enquanto a sociedade avança aceleradamente na adoção dessas formas de comunicação, a academia, ainda está dando os primeiros passos para sistematizar o entendimento sobre fenômenos como os *Stories*. Esta pesquisa é, portanto, movida pela crença de que entender *como* falamos e nos relacionamos nesses espaços é fundamental não só para a teoria linguística, mas para compreendermos a nós mesmos e às complexas dinâmicas sociais do século XXI. É uma

tentativa de traduzir, para o rigor acadêmico, a pulsante e efêmera vida da linguagem nas redes sociais que experiencio diariamente.

A investigação desses enunciados estudados contribui para a compreensão de como os gêneros surgem ou até mesmo se adaptam às novas mídias, refletindo essas novas práticas sociais. Por fim, este trabalho busca preencher uma lacuna nos estudos da linguagem, oferecendo uma análise descritiva que pode servir de base para futuras pesquisas sobre gêneros digitais, comunicação multimidiática e discurso nas redes sociais. Tendo sua importância tanto na área de gênero, como também para áreas de marketing digital, comunicação e estudos sobre internet, pois entender esses gêneros ajuda a descobrir as estratégias de comunicação que circulam nas interações sociais online.

Dado o exposto, este texto se organiza nos seguintes movimentos retóricos, além destas considerações iniciais: o embasamento teórico, onde discutimos a perspectiva dos estudos retóricos de gênero, emergência de gêneros, remix e exibicionismo digital; partimos para uma seção metodológica do trabalho, até chegar às análises, findando com as considerações finais.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O ato de comunicarmos e agirmos no mundo contemporâneo está intrinsecamente ligado à produção de textos. Independentemente do meio ou da modalidade, nossas interações sociais, a forma como expressamos ideias e até mesmo como construímos nossa identidade, são mediadas por eles. Esses textos, por sua vez, participam de diferentes gêneros (Bezerra, 2022).

Ao nos voltarmos para o ambiente digital, e mais especificamente para a plataforma Instagram, observamos que os stories constituem um espaço rico e peculiar de comunicação. Para analisar o fenômeno comunicativo que ocorre nesse formato, é fundamental, portanto, uma sólida fundamentação teórica, nos permitindo assim, compreender não apenas o que é dito, mas como é dito, quais as convenções que regem essa forma de expressão e qual seu papel na interação social.

Dessa forma, a presente seção busca nos munir das ferramentas conceituais necessárias para examinar os gêneros que circulam nos stories do Instagram. A partir de uma abordagem que considera os textos participantes de gêneros que estão em constante transformação, será possível aprofundar a análise, indo além da simples descrição para

entender a dinâmica e as implicações desses conteúdos em nossa vida cotidiana. Para compreender esse fenômeno sob uma perspectiva textual/discursiva, é necessário recorrer a conceitos fundamentais para embasar esta pesquisa como o da teoria de gêneros tanto na perspectiva de Miller ([1984]; 2016) e Bazerman (2005; 2021), como também Bezerra (2022), no qual nos baseamos para dar título a esse trabalho. Ao citarmos esses gêneros que surgem de forma repentina e sequencial nesse meio digital, também se fez necessário nos aprofundarmos no que se diz respeito à emergência de gêneros de Lima-Neto (2014; 2023). Outros teóricos como Bawarshi e Reiff (2013) também se fazem ser citados neste trabalho com a perspectiva dos estudos retóricos de gênero, tendo em vista que é com base na ERG que realizamos nossas análises.

No decorrer da pesquisa, pôde-se levar em consideração que a mesma também se deu no campo da propaganda, publicidade, exibicionismo digital e autopromoção, tendo em vista o local e o motivo das postagens dos usuários nos Stories do Instagram, justamente onde estava o nosso corpus a ser analisado. E, como base teórica para esses aspectos, trazemos teóricos como Silva, Azevedo e Galhardi (2015), que conscientizam sobre publicações em redes sociais; Dias e Aleixo (2013) que conceitua sobre a necessidade de exposição nas redes; Soares e Gonçalves (2015) que vai discutir sobre autopromoção; Rabaça e Barbosa (1987), Childs (1967), Garcia (1982) que explicam sobre propaganda e publicidade em seus trabalhos; e Pross (1990), Domenach (1963) e Baudrillard (1976), que de certa forma, também abordam questões ligadas tanto a publicidade como a propaganda, cada um com sua contribuição e conceitos-chave de extrema importância para este trabalho.

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração e necessita de conhecermos o conceito é o do remix, que compõe quase todas as postagens dos stories. Trago como referência, nesse conceito, alguns autores da área, como Navas (2008) e Manovich (2005), que explicam o remix desde sua criação no meio musical até os dias de hoje, estabelecendo uma relação com a forma de “misturar” recursos para compor o sentido de um único enunciado.

2.1 Estudos retóricos de gênero - ERG

Os estudos retóricos de gênero - ERG (Bawarshi e Reiff, 2010) é uma teoria de gêneros fundada nos Estados Unidos, na década de 1980, com resgates às perspectivas ainda da retórica, reforçando o estudo dos gêneros como forma de cognição situada, ação social e

reprodução social. Os ERG têm contribuído ao examinar a maneira que os gêneros vistos como modos retóricos tipificados de agir em situações recorrentes e de realizá-las, funcionam como meios simbólicos de estabelecer identificação e cooperação social. Assim como neste trabalho, nos ERG, o foco da análise de gêneros é direcionado para uma compreensão de práticas sociais. Eles analisam como a linguagem é usada para construir e expressar identidade, poder e relações sociais dentro de diferentes gêneros textuais/discursivos. Essa abordagem foca na forma como a linguagem é usada para atingir objetivos específicos e como ela afeta as percepções e ações do público. Em suma, os estudos retóricos de gênero buscam entender como a linguagem, em diferentes contextos e gêneros, atua como um instrumento de construção social.

Os ERG consideram a interação entre o autor, o enunciado e o público, analisando os recursos retóricos empregados para alcançar determinados efeitos. Ou seja, se centralizam em como os gêneros habilitam os seus usuários a realizarem de uma forma retórica e linguística, ações postas a eles. Podemos citar como modelo dessas ações a própria ação de se comunicar através dos *stories*, tendo em vista o habitual uso desse ambiente digital para interagir socialmente.

Podemos dizer que nos comunicamos e vivemos por meio de gêneros, como afirma Bazerman (1994, p. 94), quando diz que habitamos por meio dos gêneros e que eles nos ajudam a orientar nossa compreensão de onde estamos e o que podemos fazer, ou seja, todo e qualquer tipo de ação, comunicação, interação é mediada por um gênero, sendo o foco da análise de gênero nos ERG, como afirma Bawarshi, quando diz que:

[...] os estudiosos em ERG tendem a compreendê-los como conceitos sociológicos que medeiam modos textuais e sociais de conhecer, estar e interagir em contextos determinados. (Bawarshi, 2013, p. 81).

Existem, dentro dessa perspectiva dos ERG, pontos-chaves que devemos trazer aqui, pois fundamentam ainda mais esse trabalho no que diz respeito à análise realizada: os ERG não se limitam apenas à forma, mas sim como ela age no mundo e nas interações sociais, ou seja, como a linguagem age no ambiente em que ocorre interação, seja ela no mundo analógico ou no mundo digital, que é o caso desta pesquisa.

Outro ponto que devemos destacar é o que apresenta gênero como contexto, pois, gêneros textuais/discursivos são vistos como situações retóricas com propósitos e públicos específicos, influenciando a forma como a linguagem é usada, ao mesmo tempo incentivando

o modo como nós, indivíduos comunicáveis, usamos a linguagem para interagir, de acordo com o nosso propósito, dentro da nossa esfera de comunicação e de determinado meio.

Os estudos retóricos de gênero oferecem uma ferramenta poderosa para analisar como a linguagem funciona em diferentes contextos e como ela molda nossas experiências e interações sociais, que é justamente o que nos dedicamos a fazer neste trabalho, usando como meio a interação social em ambiente digital, mais especificamente em rede social.

2.1.1 Gênero como ação social

Quando pensamos em gênero, logo nos vêm à mente aqueles padrões estáticos, estruturas fixas que usamos para responder a diversas demandas sociais em nossa vida. Porém, Carolyn R. Miller nos traz algo diferente. Ela compreende o gênero não como uma estrutura fixa, mas como uma ação social situada em contextos sócio-retóricos, cujo propósito é alcançar objetivos comunicativos específicos. No ato de criar um enunciado para ser postado no *story* do Instagram, pode-se dizer assim que se quer alcançar um determinado objetivo comunicativo com essa postagem.

Referindo-se a este trabalho, já temos aqui o primeiro conceito de gênero ao qual nos debruçamos para fundamentar nossa pesquisa. Diferentemente das abordagens tradicionais, que priorizam a forma ou a substância do enunciado, Miller propõe uma visão dinâmica, na qual “o gênero é definido pela ação retórica que ele realiza dentro de uma comunidade discursiva” (Miller, 1984). Sendo assim, estabelecer gênero como ação social retórica significa distingui-lo como uma forma de interpretação social que torna possível certas ações. Essa perspectiva destaca a recorrência como um elemento fundamental para a definição dos gêneros. Segundo Miller, as ações retóricas são tipificadas, ou seja, repetem-se em situações sociais semelhantes, permitindo que os interlocutores reconheçam, antecipem e interpretem o discurso de maneira eficaz (Bazerman, 2005). Dessa forma, como dito anteriormente, os gêneros não são meras convenções estáticas, mas respostas retóricas a necessidades comunicativas recorrentes. Diante disso, expõem-se aqui dois dos critérios que serão usados para a análise do corpus deste trabalho: a situação retórica recorrente e a tipificação, ambos com base na definição de gênero de Miller, tendo em vista que ela mostra como a existência dos gêneros nos ajuda a reconhecer situações do nosso dia a dia que se tornam cada vez mais recorrentes e nos fornece estratégias já tipificadas, que, ao usá-las, nos permitem agir nessas situações.

As implicações dessa abordagem são significativas, pois o gênero passa a ser entendido como uma ferramenta que molda a realidade, influencia ações e, conseqüentemente, realiza propósitos específicos. Isso significa que, mais do que seguir regras formais ou padrões estéticos, os gêneros são performativos, atuando como mecanismos de interação social e de construção de sentidos (Swales, 1990). A contribuição de Miller, portanto, desloca o foco da estrutura textual/discursiva para a função comunicativa, reforçando a ideia de que os gêneros são dinâmicos e intimamente ligados às práticas sociais.

Por fim, para explicar de forma mais clara a questão do gênero como ação social, trazemos uma citação que Bawarshi e Reiff (2013, p. 96) apresentam em seu livro, sintetizando o conceito, na qual afirmam que:

Para Miller, portanto, os gêneros devem ser definidos não só em termos da fusão de traços substanciais e formais que corporificam em situações recorrentes, mas também pelas ações sociais que ajudam a produzir. Em situações recorrentes, os gêneros mantêm motivos sociais para agir e proporcionam estratégias retóricas tipificadas para que seus usuários possam agir. (Bawarshi e Reiff, 2013).

Isso significa que os gêneros surgem de situações recorrentes na nossa vida, como a necessidade de compartilhar o dia, promover um produto ou dar uma notícia. Para agir nessas situações, desenvolvemos padrões de comunicação eficazes. Esses padrões, que misturam forma (como se diz) e conteúdo (o que se diz), se solidificam como gêneros. Portanto, um gênero fornece duas coisas essenciais: primeiro, o motivo social para agir (a necessidade que queremos atender), e segundo, um conjunto de estratégias retóricas prontas (os "jeitos de fazer" tipificados) para realizar essa ação de forma bem-sucedida. Em outras palavras, quando usamos um gênero, não estamos apenas seguindo uma fórmula mas, estamos utilizando uma ferramenta socialmente reconhecida para realizar algo no mundo, seja criar intimidade, persuadir, informar ou entreter.

2.1.2 Gênero: como ele não é

Como citado no título deste artigo, realiza-se uma análise dos gêneros presentes nos *stories* da rede social Instagram. Porém, como aponta Bezerra (2022), “o termo gênero, na língua portuguesa, mostra-se extremamente opaco e indeterminado”, de modo que “muitos são os sentidos em que ele é empregado”. Entretanto, neste trabalho, tratamos o gênero como categoria de uso da linguagem. Sendo assim, antes de expor como se dará a análise desta pesquisa, é necessário trazer à tona mais um conceito de gênero sobre o qual nos debruçamos.

Trazemos o conceito de Benedito Gomes Bezerra, do qual selecionei um pequeno fragmento para dar título a este trabalho, pelo simples fato de compartilhar de suas ideias a

respeito dessa definição. Utilizo a nomenclatura “gênero textual/discursivo” porque, como ele mesmo afirma, “o gênero é tanto textual quanto discursivo”.

É defendida e adotada a nomenclatura "gênero textual/discursivo" neste trabalho não por mera conveniência terminológica, mas por uma firme convicção teórica e metodológica que se alinha perfeitamente ao objeto de estudo que é os *Stories* do Instagram. A concepção de Benedito Bezerra, que compreende o gênero como fenômeno sociocognitivo, interacional, histórico e cultural, como veremos mais abaixo em seu conceito, é a moldura mais adequada para analisar a complexidade dos enunciados que circulam nessa plataforma, e explico por quê.

Em primeiro lugar, a indissolubilidade entre texto e discurso proposta por Bezerra é fundamental. Nos *Stories*, não podemos separar a materialidade do texto que é a combinação de verbal, visual, sonoro, efeitos, do ato discursivo que ele realiza que é persuadir, narrar, vender, criar intimidade. Um *Story* de um influenciador promovendo um produto é, ao mesmo tempo, um artefato textual multimodal específico e uma ação discursiva de marketing inserida em um domínio comercial-digital. A nomenclatura "textual/discursivo" captura exatamente essa dupla natureza inseparável: a forma concreta e a força social da ação.

Em segundo lugar, a visão do gênero como fenômeno sociocognitivo e interacional é crucial para entender a dinâmica dos *Stories*. Esses enunciados não existem em um vácuo; eles são ferramentas cognitivas compartilhadas que usuários e influenciadores reconhecem e utilizam para interagir. Quando um usuário posta um "relato do dia" ou um "conteúdo patrocinado", ele está acionando um esquema mental de gênero que é socialmente negociado e compreendido por sua audiência. A interação através de enquetes, respostas diretas e compartilhamentos é parte constitutiva do próprio gênero nesse ambiente, reforçando seu caráter dialógico e interacional.

Por fim, e de forma decisiva, é o caráter histórico, cultural e multimodal da definição que a torna indispensável. Os *Stories* são produtos de uma cultura digital específica (da instantaneidade, do efêmero, da autoexposição) e herdeiros de uma história de gêneros midiáticos (do diário íntimo ao comercial de TV). Eles se manifestam através de uma mídia particular (o Instagram) e em interação constante com recursos semióticos não-verbais. Bezerra nos permite, portanto, analisar os *Stories* sem reduzi-los a uma mera lista de tratados formais. Podemos, sim, entendê-los como artefatos complexos onde convergem:

- i) Práticas sociais (a cultura do *influence*);
- ii) História dos meios (a evolução do relato em mídia);

- iii) Cognição partilhada (o reconhecimento de padrões);
- iv) E materialidade multimodal (a fusão de linguagens).

Portanto, a adesão a esta nomenclatura e a este conceito é um posicionamento epistemológico. Rejeita-se uma visão estática ou puramente formalista de gênero e assume-se uma perspectiva dinâmica, integradora e sócio-histórica que é a única capaz de dar conta da natureza híbrida, fluida e profundamente situada dos enunciados que emergem nos *Stories*. "Gênero textual/discursivo" não é um pleonasmo, mas sim a afirmação de que, para compreender o que se passa no Instagram, é preciso olhar simultaneamente para a tela (o texto, o multimodal) e para a cena social (o discurso, a ação) que se fundem em um único ato comunicativo.

No capítulo da sua obra intitulada *Gênero como ele é (e como ele não é)*, Bezerra discute nove teses que desconstróem algumas afirmações que não contemplam o gênero em suas pluralidades e, para isso, parte de uma perspectiva contrária à de outros teóricos: em vez de dizer o que os gêneros são, afirma o que eles não são, pois, para compreendê-los, pode ser mais simples começar pelo que não são (Dean, 2008, apud Bezerra, 2022). Em resumo, para o autor, gênero é uma ocorrência textual/discursiva e uma estratégia facilitadora do desenvolvimento de habilidades como a fala e a escrita, elaborada para guiar nossas ações no mundo e responder a situações retóricas recorrentes. Conhecidos por meio dos textos, os gêneros participam deles e vivem em constante inovação, a depender de sua institucionalização.

No capítulo um deste mesmo livro, Bezerra traz o que podemos chamar do seu conceito de gênero:

[...] vejamos os gêneros como fenômenos sociocognitivos, interacionais, histórico e cultural da *linguagem*, caracterizados por uma relação indissolúvel com o *texto*, em suas variadas *tipologias* e com o *discurso* em diferentes *domínios discursivos*. Como tais, os gêneros se manifestam nas modalidades *oral e escrita* da linguagem verbal, através de diferentes *mídias* e em interação com distintos recursos semióticos, dando forma a *complexos artefatos multimodais*. (Bezerra, 2022, p. 40).

Esta definição nos faz relação direta com os enunciados que o nosso corpus. Temos em vista que os textos ali presentes são complexos e cheios de recursos semióticos que servem para intensificar o propósito comunicativo de quem o publica.

Dado o exposto, é de extrema importância compreendermos os conceitos de gênero, tanto de Miller quanto de Bezerra, tanto para fundamentar nossa pesquisa, como também servir de base teórica para serem realizadas as análises dos enunciados propostos como corpus desta pesquisa.

2.2 Emergência de gênero e remix

Presenciamos o crescimento e atualização desenfreada das redes sociais. Ambientes comunicacionais que estão ao nosso alcance e que nos torna usuários assíduos. Somos indivíduos que, a cada dia, criamos formas diferentes para responder às demandas comunicativas neste mundo digital. Com base no que já foi trazido nesta proposta a respeito dos enunciados que surgem nesses ambientes voláteis, que é a base para a esta pesquisa, precisamos nos deter de como vamos chamar o que ali aparece de novo.

Paralelo a esses enunciados surgem novos gêneros que, a depender de sua durabilidade, por consequência do surgimentos de mais e mais gêneros, muitas vezes deixam de serem utilizados justamente pelo aparecimento de outros que respondam melhor a demanda de resposta e ao mesmo tempo passam por um estágio até se estabilizarem como gênero afirmado. Como Lima-Neto (2014) coloca:

Muitos gêneros duram milênios (cartas, bilhetes etc., até hoje em circulação); outros duram séculos, como a sátira menipeia; outros, décadas (as mensagens por telégrafos, hoje obsoletas); outros, meses, como muitos gêneros do Facebook. Independentemente de onde circulem e do tempo de sobrevivência, se orais, se escritos, são gêneros, todos complexos, com suas próprias peculiaridades e estão regidos pelos mesmos princípios sociais. (p. 284).

Neste caso, o que é postado nos stories do Instagram responde a uma demanda social específica, e que estão a surgir dia após dia, de acordo com o que se pede e que já está de algum modo padronizado e consolidado, porém, podendo haver mudança, de acordo com a emergência de outras demandas, que encontrou novas maneiras de se comunicar (Lima-Neto, 2014).

Para entender melhor sobre emergência de gênero e antes mesmo de trazer o conceito chave que tomamos como base nesta pesquisa, é necessário trazer um esquema no qual Lima-Neto (2014) desenvolveu, que explica e alcança todo e qualquer gênero, no qual ele chama de *continuum de gênero*.

Nesse fragmento de sua tese, ele explica o processo de formação de um gênero em três etapas. Primeiro, ele apresenta o surgimento, que ocorre quando uma prática comunicativa aparece para atender a uma demanda social, mas ainda não pode ser considerada um gênero definido. Em seguida, descreve a fase de emergência, em que essa prática passa a ser repetida em situações semelhantes, apresentando traços recorrentes, porém ainda sem uma estrutura fixa, sendo esse o conceito que embasa o nosso trabalho. Por fim,

vem a padronização, etapa em que o gênero se consolida com características bem definidas, sendo reconhecido e amplamente utilizado por uma comunidade em contextos retóricos específicos. Dessa forma, o percurso vai de uma prática inicial à consolidação de um gênero estruturado e reconhecido socialmente. Esse processo de institucionalização faz com que o gênero adquira convenções próprias, tornando-se uma ferramenta eficaz para ações sociais recorrentes e seja legitimado por diferentes instâncias da sociedade, como a educação, a mídia e as instituições culturais.

Figura 1: *continuum de gênero*.



Fonte: Lima-Neto (2014, p.285)

Dado o exposto, trazemos o conceito que nos embasa a respeito de emergência de gênero que o mesmo coloca como emergência:

[...] emergência, [...] é entendida como um estágio por que passa um gênero em direção à estandarização, estágio este que denota, de um lado, certa recorrência de padrões já reconhecidos, aceitos e praticados socialmente e, de outro, elementos amorfos, em processo de moldagem pela comunidade. A identidade deste gênero está em processo de construção. (Lima-Neto, 2014, p. 286).

Por fim, compreende-se que a fase de emergência, conforme definida por Lima-Neto (2014), é crucial para o estudo de gêneros textuais/discursivos em formação, como aqueles que surgem nos *stories* do Instagram. Esse estágio intermediário, marcado pela coexistência de padrões recorrentes e elementos ainda em moldagem, revela como os gêneros digitais se desenvolvem, e ao mesmo tempo refletem as demandas comunicativas de seus usuários. A análise desse processo não apenas esclarece a dinâmica de consolidação de novos formatos, mas também destaca o papel ativo da comunidade na construção de suas próprias convenções discursivas. Assim, o conceito de emergência fornece as bases teóricas necessárias para investigar como os *stories*, enquanto gêneros em evolução, articulam criatividade, adaptação e

padronização, e que consolidam-se como ferramentas essenciais na comunicação digital contemporânea.

Um caminho interessante para a emergência que citamos anteriormente, é esta criação de gêneros oriundos da volatilidade do ambiente em que circulam os mais variados enunciados, no qual o *remix* é a base para estudar essa situação que emerge. Quando nos deparamos com esse termo, pensamos logo em algo relacionado à cultura musical, ou até mesmo algo que se mistura e se transforma em algo novo. Essa prática não é considerada atual, pois não é de hoje que se mistura algo já existente com ideias contemporâneas para se ter um produto final, fruto dessa remixagem. Em diferentes âmbitos sociais pode ser percebido esse tipo de mistura, como na música, na cultura, e até mesmo na elaboração de enunciados vistos em diversos tipos de ambiente.

Como essa pesquisa se volta para os enunciados presentes nos stories, o conceito de remix entra quando nos deparamos na tipificação e na constituição desses textos que circulam nesse ambiente. Pois sabemos que a própria plataforma oferece a possibilidade de mesclar várias formas textuais já existentes com recursos semióticos mais variados na intenção de criar e dar totalidade ao sentido de um mesmo enunciado. Um story pode ser concebido de vários recursos, como uma ou várias fotos, que podem ser sua mesma ou de outra pessoa; um texto para descrever o sentido da postagem; um vídeo, que da mesma forma da foto pode ser seu ou de outrem; uma música para intensificar o que o usuário pretende passar para o público-alvo, etc. Todavia, é uma elaboração toda “misturada” tendo assim seus propósitos.

Em relação ao conceito de remix que fundamenta este trabalho, nos debruçamos em Navas (2008), que define remix como uma cultura com todo um desenvolvimento histórico. Ele afirma que, de modo geral, a cultura do remix pode ser entendida como a atividade global que consiste na troca criativa e eficiente de informações possibilitada pelas tecnologias digitais, apoiada na prática de cortar/copiar e colar (ibid., 2008). Essa prática que o Navas coloca, de copiar e colar, é bastante comum no meio digital e teve início com Larry Tesler, um pesquisador da Xerox PARC⁴, na década de 1970. Ele desenvolveu os conceitos de "cortar", "copiar" e "colar" enquanto trabalhava no processador de texto Gypsy⁵ na Xerox. Essa inovação simplificou muito a edição de texto e se tornou um padrão em praticamente todos os

⁴ Centro de Pesquisas de Palo Alto (Palo Alto Research Center), ou simplesmente XEROX PARC, no estado da Califórnia/EUA. Fonte: <https://museucapixaba.com.br/hoje/sistema-xerox-gypsy-de-1975> Acesso em: 21 set 2025

⁵ O Xerox Gypsy foi o primeiro “sistema de preparação de documentos” (hoje conhecido como processador de texto) do mundo a possuir uma interface amigável com menus e ícones. Fonte: <https://museucapixaba.com.br/hoje/sistema-xerox-gypsy-de-1975>. Acesso em: 21 set 2025

sistemas computacionais, sendo acessada através de atalhos como Ctrl+C, Ctrl+X e Ctrl+V (G1, 2020), comandos que podem ser executados em computadores e em diversos aparelhos eletrônicos. Já nas redes sociais, esse recurso se tornou muito mais dinâmico do que a simples forma de copiar e colar, constituindo-se de uma gama de oportunidade imensurável de juntar fotos com música e textos para elaborar um só enunciado. É nesse aspecto que o conceito de remix de Navas nos fundamenta, quando tratamos da multisssemiose presente nos enunciados analisados neste trabalho.

Outro teórico que podemos usar para fundamentar essa pesquisa e servir de aporte teórico em relação ao conceito de remix é o Manovich (2005), que define remix como “um processo de transformação no qual a informação e a mídia que temos organizadas e compartilhadas podem ser recombinadas e construídas sobre a criação de novas formas, conceitos, ideias, misturas e serviços”. (*ibid.* 2005, p. 1). Essa recombinação é perceptível nas postagens em redes sociais, principalmente nos stories.

Portanto, a noção de *remix*, conforme discutida por Navas (2008) e Manovich (2005), mostra-se fundamental para compreender a constituição dos enunciados nos *stories*, uma vez que esses textos se formam a partir da combinação dinâmica de múltiplos recursos semióticos. Essa prática, longe de ser recente, ganha contornos mais complexos nos ambientes digitais. Assim, o *remix* não apenas fundamenta a análise dos *stories* neste trabalho, mas também evidencia a natureza multimodal da forma de se comunicar nas redes sociais, reforçando a ideia de que a produção de sentidos na contemporaneidade é, essencialmente, um processo de recombinação criativa.

2.3 Exibicionismo digital: autopromoção, propaganda e publicidade

Para início, é necessário entender um pouco do que está presente no ambiente digital no qual retiramos o nosso corpus. Nos stories, especificamente da plataforma Instagram, são postados enunciados dos mais variados, com elaborações próprias e singulares, porém, todo esse processo comunicativo tem um porquê e que de certa forma é importante entendermos para dar seguimento à pesquisa.

Em algum momento da nossa vida, em meio a essa era digital em que vivemos, a partir do momento em que estamos fazendo uma postagem no Instagram, mais precisamente nos stories, nos deparamos com o pensamento do porquê de estarmos postando aquele determinado conteúdo e naquele determinado momento, que, muitas vezes, são coisas tão

pessoais que não necessariamente seria publicizável, sob risco de ser geradas consequências significativas para nós, agentes da ação. Porém, a ação de postar coisas nossas do dia a dia nesses ambientes tem se tornado algo comum no âmbito social. Com isso, buscamos fundamentos sobre o porquê de os usuários utilizarem esse ambiente digital específico para mostrar e divulgar um pouco da sua vida. Nesta busca, encontramos o trabalho de Silva, Azevedo e Galhardi (2015), que alertam sobre os riscos da exposição excessiva nas redes sociais, destacando problemas como a perda da privacidade, o uso indevido de informações pessoais e as ameaças que podem surgir a depender do alcance dessa postagem, como *cyberbullying*⁶ e *cyberstalking*⁷. Os autores do artigo usam como base outros teóricos como Dias e Aleixo (2013), que afirmam que a necessidade de se expor nas redes sociais está relacionada com a busca pela notoriedade, onde os usuários acabam por fazer qualquer coisa para que sejam reconhecidos. O objetivo dos autores com esse texto é conscientizar os usuários sobre os perigos de compartilhar dados pessoais indiscriminadamente e enfatizar a importância de configurar e se policiar nas postagens, em relação à privacidade. Temos que ter em mente que as redes sociais são ferramentas úteis e que nos servem de suporte em vários âmbitos da nossa vida, contudo, seu uso precipitado e irresponsável pode levar a consequências graves, exigindo maior cautela e responsabilidade por parte dos usuários na hora de publicar suas postagens. Adjunto aos nossos questionamentos, chegamos a um pensamento de que, praticamente todos que postam tem um propósito, embora não saiba, ou até saiba mas não queiram admitir.

De acordo com essa perspectiva, nos debruçamos no trabalho de Soares e Gonçalves (2015) relacionado à autopromoção, no qual eles fazem um breve histórico sobre os *selfies*⁸, onde recortam desde a criação do termo até como ele é utilizado atualmente. Eles também evidenciam que esse formato fotográfico, a princípio, pode ser uma ferramenta de promoção, essa que está ligada diretamente a você mesmo, quando posta algo relacionado a sua vida cotidiana para que todos vejam, que é o caso da maioria das postagens nos stories.

Como afirma Soares e Gonçalves:

[...] a autopromoção tem por conceito, elevar o status de si mesmo, diferenciar-se perante aos outros nas redes sociais. [...] E, atualmente, como

⁶ Patchin e Hinduja (2006) conceituam de forma mais abrangente cyberbullying uma "ofensa deliberada e repetida infligida por texto eletrônico.

⁷ O cyberstalking pode definir-se segundo Reno (1999) como sendo a utilização da Internet para molestar, perseguir ou assediar outrem, insistente e repetidamente.

⁸ Oxford define Selfie como uma fotografia que foi tirada de si mesmo, tipicamente uma foto com um smartphone ou webcam e enviada para um site ou mídia social.

o mundo vive a questão da exposição da intimidade, percebe-se que a autopromoção torna-se necessária para o indivíduo se estabelecer e se afirmar enquanto ser social. (p. 6)

Contudo, sabemos que o termo autopromoção pode estar ligado tanto à esfera da publicidade como da propaganda, porém são dois conceitos diferentes e temos que nos atentar para poder designar de forma correta essa autopromoção ligada a postagens em redes sociais. No século XIX, o termo publicidade ganhou um novo conceito ligado a significado comercial, ou seja, segundo Rabaça e Barbosa (1987), publicidade é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Embora algumas postagens de influenciadores tenham essa finalidade mais comercial e usam a plataforma do Instagram e os stories para esses fins, a postagem em tela que eles realizam muitas vezes não se encaixa no termo publicidade.

Com isso, é importante trazermos à tona outro termo relacionado à autopromoção, que é o termo propaganda, e que se encaixa melhor nos padrões de postagens que presenciamos na maioria dos stories, onde a definição do mesmo, segundo Childs (1967), se caracteriza como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”, e, de acordo com as tipologias de propaganda, as postagens que serão analisadas neste trabalho estão ligadas à propaganda ideológica, que, para Garcia (1982), a função desse tipo de propaganda “é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo seu comportamento social”, que inclusive é o que presenciamos na maioria das postagens em redes sociais.

Para entendermos melhor qual o propósito, não só dos usuários comuns da rede que utilizam o story para suas publicações, como também dos influenciadores no qual suas postagens são corpus deste trabalho, é necessário trazermos mais duas questões referentes à propaganda e à publicidade.

A primeira questão a ser discutida é o conceito de propaganda de Pross (1990), que afirma que propaganda significa fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões e produzir seguidores. Já a segunda é trazer o conceito de Domenach (1963), que define propaganda como uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada. Na verdade, não é bem um conceito, mas uma tarefa que o termo se faz necessário realizá-la.

Em síntese, a fundamentação teórica deste artigo consolida as principais bases conceituais e científicas que sustentam esta pesquisa, e que articula teorias com estudos anteriores relevantes para o tema investigado. Na revisão de literatura, foi possível identificar lacunas, contradições e consensos no campo de estudo do que diz respeito a esse tema, o que justifica a necessidade desta pesquisa e orienta a formulação de suas hipóteses e objetivos. Além disso, o embasamento teórico fornece, de maneira geral, os instrumentos que fundamentam e que são necessários para a interpretação dos dados e contextualização dos resultados. Dessa forma, esta seção não apenas reforça o rigor metodológico do trabalho, mas também demonstra sua contribuição para o avanço do conhecimento na área.

3 METODOLOGIA

Na pesquisa em Linguística, mais especificamente no estudo de gêneros textuais/discursivos, a metodologia deve refletir as escolhas teóricas e analíticas que permitam compreender como os gêneros se constituem, funcionam e circulam em diferentes contextos sociocomunicativos. Nesta seção, apresentamos os procedimentos metodológicos que orientarão a investigação, considerando a natureza discursiva e sociocultural dos gêneros em análise. Além disso, serão explicitadas as etapas de coleta, descrição e análise dos gêneros nos enunciados selecionados.

Para início, é preciso dizer que essa pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois não nos preocupamos em algum tipo de representatividade numérica, mas, sim, em aprofundar a compreensão dos gêneros que emergem nos stories. É considerada uma pesquisa de natureza básica, onde buscamos ampliar a teoria de gêneros digitais, sem nos preocuparmos em funções de uso momentâneas. Tem um caráter exploratório/descritivo, podendo observar um fenômeno específico que é o remix presentes na constituição dos textos dos stories, buscando a partir disso, analisar os gêneros ali presentes. Como procedimento nessa pesquisa, temos um estudo de casos, tendo em vista que analisamos os enunciados postados no story do Instagram, a partir da perspectiva de análise de gênero dos estudos retóricos de gênero.

Nosso universo de pesquisa é a rede social Instagram, mais especificamente os stories, pois é desse ambiente que retiramos o nosso corpus. Porém, não podemos dizer que faremos um estudo de todo e qualquer story que é postado na rede, mas de stories

selecionados que contêm características de um enunciado constituído por uma natureza multissemiótica.

O corpus é constituído por dois recortes de stories do Instagram, de páginas de dois influenciadores digitais nacionalmente conhecidos, sendo um deles o Carlinhos Maia⁹ e o outro a Juliette¹⁰. Coletados, um em 22 de fevereiro de 2023 e o outro em 14 de março de 2024. Como sabemos, esta rede social tem a função de apagar automaticamente as postagens realizadas nesse ambiente, o story, após 24 horas de sua publicação, não podendo ser acessado posteriormente, se tornando assim impossível realizar uma análise futura daquele enunciado postado. Com isso, usamos um aplicativo intitulado *Insmat*, que tem a função de realizar o download dos stories antes que eles possam ser apagados, possibilitando a consulta deste em um momento futuro propício para que assim seja realizada a análise.

O critério a ser usado para a escolha dos stories desses dois influenciadores é a questão de que ambos têm um número elevado de seguidores e que, em suas postagens, há uma certa tendência de constituição multissemiótica como também uma tipificação mais regular em relação a maioria das postagens que circulam nesse ambiente.

Após a coleta do corpus, iniciamos os procedimentos metodológicos, que se dão praticamente em três momentos: o primeiro é a análise dos gêneros presentes nos stories com base nos critérios de análise dos estudos retóricos de gênero - ERG, que são: i) a situação retórica recorrente; ii) a tipificação; e iii) o público-alvo. No segundo momento, verificamos se há predominância de modelo de construção nos enunciados, sendo neste momento que colocamos em prática a análise da possível existência do remix, que é a mescla de recursos para constituir um só enunciado, podendo ser identificado na presença ou não de artefatos de natureza diversa. Investigamos também a presença de funções de autopromoção, engajamento, entretenimento ou informação contidas implicitamente nas postagens, realizando uma comparação entre os conceitos de propaganda e publicidade. Por fim, observamos quais as intenções dos usuários em análise, ao realizar suas postagens, ou seja, o porquê do indivíduo realizar essa ação, naquele ambiente bastante específico da plataforma e não em outro disponibilizado pela mesma. Espaço destinado para abordar os métodos e as técnicas empregadas para responder aos objetivos da pesquisa acadêmica.

⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/carlinhos?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/juliette/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta e discute as análises da investigação, articulando os dados empíricos do *corpus* às premissas teóricas que fundamentam o estudo. A discussão, portanto, centra-se em como a natureza efêmera e multissemiótica do Instagram propicia o surgimento de novas práticas comunicativas, orientadas sobretudo para a autopromoção e o engajamento. A seguir, detalhamos como essas formas discursivas se articulam, suas funções sociais e de que maneira refletem a contínua adaptação dos gêneros às demandas do ambiente digital. Para início dessa seção, já trazemos o nosso primeiro story, ou seja, nosso primeiro enunciado a ser analisado.

Figura 2 - Print da postagem da Juliette



Fonte: <https://www.instagram.com/juliette?igsh=MXQwZHNyZHd2YWdhbw==> Acesso em: 22 de fev de 2023

Nesta primeira análise, trazemos essa postagem da Juliette, uma pessoa pública, influenciadora muito famosa no país. Essa postagem, como forma de stories, mostra um recorte de um vídeo da cantora gospel Aymeê Rocha, de 28 anos, que se apresentou em um reality show gospel intitulado “Dom Reality”, transmitido no YouTube, onde ela canta uma música fazendo um protesto a respeito do tema de suposta existência de abusos sexuais contra

crianças e adolescentes na Ilha de Marajó¹¹. A autora do texto escreve uma pergunta, instigando os leitores e levando-os a uma reflexão, todos aqueles que têm acesso ao seu conteúdo, sejam seguidores ou não. Mais abaixo, a autora expõe o enunciado: “Marajó tem o menor índice de desenvolvimento humano do Brasil, e há um grande esquema de tráfico humano e exploração sexual de crianças na ilha.”

Assim, numa abordagem dos estudos retóricos de gênero (Miller, 2018), como dito em nosso embasamento teórico, as análises de um enunciado se fundamentam em três critérios: a) a situação retórica recorrente; b) a tipificação; c) o público-alvo. No que diz respeito ao primeiro critério, a situação retórica recorrente, trata-se de uma postagem feita no dia 22 de fevereiro de 2023, quando ocorria, no Brasil, debate sobre as supostas denúncias de abusos sexuais contra crianças e adolescentes na Ilha de Marajó¹². Para além disso, a autora do texto, como influenciadora, se posiciona sobre a questão se utilizando de um trecho do vídeo acima descrito atrelado a enunciados autorais, sendo eles uma pergunta e um dado estatístico para fundamentar seu posicionamento. No que concerne ao item “b”, a tipificação, ela se caracteriza nesse texto por ser um produto de remixagem de informações (LIMA-NETO, 2014; 2023). Por um lado, a autora resgata um trecho de um vídeo editado e soma aos enunciados que ela digitou na postagem. O resultado é um texto multissemiótico formado por um trecho de um vídeo e um texto escrito.

Essas formatações acabam por ser tipificadas em postagens dessa natureza, uma vez que a própria plataforma facilita esse tipo de produção textual. Essa postagem é construída com dois propósitos, um de denúncia, que declara indignação frente ao fenômeno; e um segundo de autopromoção, uma vez que mostra que a autora se posiciona. Então para essa situação retórica, e para que ela possa assim ter êxito no que se espera para a postagem, ela faz algo que basicamente já está *tipificado* nessas situações: elabora um enunciado com um recorte de um vídeo, portanto editado, e um texto verbal mais abaixo, dando ênfase e reforçando a temática geral e a questão social que ela queria mostrar. Estamos diante do processo de remix (LIMA-NETO, 2014; 2023), já tipificado no caso dos stories, onde é construído o sentido desse enunciado. Aqui podemos perceber a possibilidade de misturar

¹¹ Link da reportagem do G1 sobre supostos abusos na Ilha de Marajó: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/05/06/apos-missao-no-marajo-ministerio-dos-direitos-humanos-e-da-cidadania-planeja-aco-es-para-combater-abuso-e-exploracao-sexual-contr-criancas-e-adolescentes.ghtml>

¹²Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2024/02/22/ongs-do-marajo-questionam-tuite-de-damars-qu-e-associa-regiao-a-pedofilia.htm>

formas textuais já existentes para criar um só enunciado, pois a própria plataforma nos dá essa opção.

Em relação ao público-alvo, se tratando de uma rede social e também de uma pessoa pública, o público-alvo aqui são seus seguidores, tendo em vista que todos os que a acompanham esperam um posicionamento a respeito das questões da atualidade. Sendo assim, ela usou essa temática relevante naquele momento para mostrar que ela não só estaria a par da situação, mas também tinha sua opinião formada, a respeito de toda aquela situação.

Silva, Azevedo e Galhardi (2015), vem nos fundamentar a respeito da motivação dos usuários realizar postagens, e o que elas esperam ao se posicionar, principalmente se tratando de pessoas da mídia, a respeito de temas da atualidade, quando o mesmo afirma que:

[...] o principal fator que motiva as pessoas a postarem suas informações na rede é o retorno que elas esperam ter destas informações. Neste caso, o principal fator apontado pela pesquisa foi o apoio, ou seja, as pessoas esperam que a sua rede de relacionamento compartilhe de suas mesmas ideias e opiniões. (p. 675)

Ou seja, essas pessoas publicam para que os que a seguem possam ver de forma explícita seu posicionamento sobre tal assunto e por ser seus seguidores, provavelmente compartilhem da mesma ideologia. Em caso de *influenciadores digitais*, seus posicionamentos são respostas a demandas sociais, como a própria cobrança pública. Fato interessante é a produção dos textos nesses contextos, que como visto anteriormente, constituem-se de remix, pois as plataformas digitais onde são veiculados possibilitam diferentes estruturas de composição. Na verdade, trata-se de um gênero que responde à ação social de se posicionar sobre determinado assunto. É um gênero de natureza argumentativa, porém não sabemos nomeá-lo ainda.

Este fenômeno descrito como publicação de um posicionamento sobre temas da atualidade por uma figura pública em redes sociais configura-se, portanto, como um gênero textual/discursivo emergente e próprio do ambiente digital. Sua ação social é exatamente a que foi identificada: publicamente assumir e exibir uma postura ético-política ou ideológica sobre um evento relevante, respondendo a uma expectativa (explícita ou implícita) de seu público e da esfera pública digital. No entanto, sua especificidade vai além da mera função argumentativa. A natureza remixada deste gênero é constitutiva. Ele frequentemente se constrói pela mescla de elementos de gêneros tradicionais e sua materialização multimodal nos *Stories* do Instagram é particularmente eficaz para essa ação social. A combinação efêmera de imagem de rosto (carregada de *ethos* e emoção), trilha sonora (que estabelece o tom afetivo), textos sobrepostos (com os argumentos-chave) e *stickers* interativos (como a

enquete "Você concorda?") cria um artefato comunicativo denso e imersivo, perfeitamente adaptado à economia da atenção e à lógica do engajamento imediato que rege a plataforma.

Portanto, longe de ser um texto ocasional, esse "Pronunciamento-Rede" é um gênero estratégico. Ele revela como as ações retóricas fundamentais — como o posicionamento público — são recodificadas pelas lógicas tecnológicas, sociais e afetivas dos ambientes digitais, gerando novas formas tipificadas, porém fluidas, de intervenção no discurso público. Para a segunda análise, trazemos esse print de uma postagem do Carlinhos Maia. Espaço dedicado a analisar e interpretar os dados coletados da investigação científica ocorrida com o objeto de pesquisa.

Figura 3 – Print da postagem de Carlinhos Maia



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/carlinhos/3323294662054526856?igsh=a3MzdXo4cmJjdZF4> Acesso em: 14 de mar. de 2024

Nessa postagem, que, da mesma forma da Juliette, foi realizada em forma de stories, o influenciador faz um repost¹³ de uma publicação de um amigo seu, que, por sua vez, também é criador de conteúdo digital. Na foto presente no repost, tanto está o seu amigo como o próprio Carlinhos Maia, em uma piscina com uma paisagem ao fundo. Como legenda da sua postagem, Álvaro¹⁴, o amigo do influenciador, coloca a palavra *alma* acrescido do

¹³ Possibilidade que a ferramenta Instagram dá para os seus usuários de republicar uma publicação da página de outra pessoa em sua página pessoal, em forma de story.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/alvxaro?igsh=MWx1a2t5NXM1OG1xZg==>

coração envolvido por faixas, um elemento semiótico que simboliza carinho e geralmente é usado para transmitir sentimentos de cuidado, apoio e conforto a alguém que está passando por um momento difícil, seja físico ou emocional. No canto da postagem, o Carlinhos escreve um pequeno texto que diz: *“Uma pessoa feliz deixa tudo em volta feliz também. Fiquem perto de quem sorrir (sic) muito, eles irão te curar!”* Ao fundo, o autor da postagem escolheu a música Home, de Edith Whiskers, que auxilia na composição textual para a construção do sentido.

Com base nos três critérios acima citados, que fundamentam a análise de um enunciado, iniciamos a análise pela situação retórica recorrente presente nesse texto: a foto postada por @alvxaro em seu feed e repostada por Carlinhos em seus stories têm como forma uma possível retribuição de carinho do Carlinhos para com seu amigo Álvaro, tendo em vista que o Álvaro postou em seu feed¹⁵ a foto e que, nessa postagem, continha essa mesma foto dos dois. Vê-se que o influenciador, vendo a atitude do seu amigo, quis retribuir o gesto com o *repost*, escrevendo uma mensagem para intensificar sua retribuição junto com um fundo musical. Podemos perceber aqui uma resposta retórica a uma situação recorrente (Miller, 2016), pois o Carlinhos, para responder a essa forma de carinho e afeto do seu amigo, usou como resposta a essa situação a retribuição, tendo em vista que, na maioria das vezes, quando alguém demonstra carinho por uma pessoa, a ação seguinte é a devolução da demonstração de carinho.

Com toda essa composição presente na postagem e a forma que foi feita a devolução de carinho por parte do influenciador, temos aqui uma tipificação, que, nesse sentido, foi realizada pela forma de *repost*, que é uma ferramenta da própria plataforma, a qual possibilita aos usuários postar novamente um postagem, porém de uma forma diferente, ou em um ambiente virtual diferente, mas que é da própria plataforma. Como também editar a posição da foto que vai ser repostada, acrescentar algum texto verbal que serve tanto para descrever o motivo da sua repostagem como para dar eficácia ao que deseja transmitir. Tudo isso é constituído de forma remixada: o texto verbal próximo da foto, atrelado ao texto auditivo (uma música de fundo, impossível reproduzir neste suporte) que rola enquanto o story é visto pelo telespectador.

Seguindo a análise com mais um critério, coloco em questão agora o público-alvo. Como já mencionei neste artigo, há aqui uma resposta a uma situação, como vimos

¹⁵ Espaço da plataforma Instagram usado também para postagens, que geralmente os usuários usam para postar algo muito pessoal e que tem um tempo de permanência mais alto do que o story.

anteriormente, se trata de uma declaração de amor por um amigo, porém, o público-alvo do Carlinhos não era apenas o seu amigo, mas sim todos os seus seguidores, tendo em vista que, ao publicar dessa maneira a declaração do seu amigo, em forma de repostagem, ele, de certa forma, tinha o interesse que os seus seguidores vissem o seu nível de consideração perante seu amigo. Em meio a essa situação, surge um questionamento que vale a pena discutir, que é a questão do porquê do Carlinhos ter respondido, assim, dessa maneira, a declaração do seu amigo, já que a própria plataforma dá possibilidades diversas de respostas a esse tipo de situação. Uma dessas possibilidades é a de responder de forma particular, através do *chat*,¹⁶ ou até mesmo presencialmente, sem usar as redes sociais.

Na plataforma *Instagram*, existem formas e estratégias que os usuários têm acesso e que podem fazer com que sua postagem tenha uma visibilidade maior, tenha uma alcance maior, dependendo, é claro, do seu interesse. A palavra “alcance”, em relação às postagens em redes sociais, significa quantas pessoas visualizaram suas publicações. Existem locais específicos que ajudam a ter um maior número de pessoas alcançadas e até mesmo gerar mais engajamento e reforçar a conexão com os seus seguidores ao realizar sua postagem. Provavelmente, o Carlinhos Maia preferiu postar sua retribuição de carinho ao amigo através do story, afim de estreitar laços com seus seguidores.

Como afirma Soares e Gonçalves (2015):

E, atualmente, como o mundo vive a questão da exposição da intimidade, tendo como protagonista o self contemporâneo e seu quê narcisista e egocêntrico, percebe-se que a autopromoção torna-se necessária para o indivíduo se estabelecer e se afirmar enquanto ser social. Veja, talvez a autopromoção seja o próximo passo da exposição. Enquanto a exposição permite, a autopromoção determina. (p.06)

Sendo assim, com base nesses conceitos citados em nosso embasamento teórico, podemos afirmar que a postagem do Carlinhos tem sim o intuito de se autopromover, porém não ligado à publicidade, mas, à propaganda.

Voltando para o objetivo da nossa pesquisa, podemos afirmar que o gênero presente na postagem do Carlinhos se trata de uma declaração de amor, porém de uma forma nova, articulada em um ambiente digital que proporciona as mais variadas formas de se declarar para a pessoa que ama. O mais interessante ainda é que esse tipo de resposta a essas situações são comuns em postagens de usuários em redes sociais, tendo como propósito o compartilhamento de momentos prazerosos na natureza de suas postagens.

¹⁶ Recurso de bate-papo da própria rede social Instagram que possibilita conversar individualmente ou em grupo e enviar textos, fotos e vídeos.

Não obstante, nos voltando para a Figura 2 desta pesquisa em que está o enunciado elaborado pela Juliette, que também se torna algo recorrente o uso desse ambiente digital para a postagem de manifestações de opinião por parte dos usuários. Situações são postas nos meios de comunicação no dia a dia, dos mais variados temas, e os que se dizem influenciadores digitais têm como obrigação dar sua opinião sobre determinado assunto, para que os seus seguidores possam observar que eles não só estão por dentro da situação como também tem suas opiniões formadas.

Na postagem da Juliette podemos perceber um enunciado onde a mesma expõe sua opinião sobre um fato que estava acontecendo naquele período da realização da postagem, algo comum de acontecer e que é bastante visto em postagens, principalmente se tratando de pessoas públicas, que se intitulam ou são intituladas influenciadoras digitais, que, usam de situações cotidianas para expor sua opinião a respeito e mostrar a seus seguidores que estão a par de determinada situação. E na outra postagem, o Carlinhos Maia, juntamente com o seu amigo Álvaro – para evidenciar ainda mais a conclusão – postam seus momentos prazerosos para que todos os seus seguidores pudessem ver e admirar a amizade entre os dois, algo que o mesmo poderia ter realizado a devolutiva de afeto de forma privada, ou direta ao seu amigo, sem a necessidade de uma publicação aberta.

5 CONCLUSÕES GERAIS

Com base nas análises realizadas, os resultados demonstram a constituição de dois gêneros textuais/discursivos emergentes nos stories do Instagram, ambos profundamente marcados pela natureza multissemiótica e pelo processo de remix. A análise do story da Juliette revelou um gênero orientado para o posicionamento público e a denúncia social. Diante de uma situação retórica recorrente – a demanda por manifestações sobre um tema de relevância nacional –, a influenciadora combinou um trecho de vídeo editado com textos autorais, criando um enunciado que servia tanto para informar e protestar quanto para consolidar sua imagem como figura pública engajada. O público-alvo, formado principalmente por seus seguidores, esperava esse tipo de conteúdo, que reforçava valores compartilhados e fomentava uma comunidade de opinião.

Por outro lado, a postagem de Carlinhos Maia nos mostra um gênero centrado na demonstração pública de afeto e no compartilhamento de momentos prazerosos. Em resposta a uma declaração de amizade recebida do seu amigo, o influenciador utilizou a ferramenta de

repost, adicionando texto, elementos visuais como emojis e uma trilha sonora cuidadosamente escolhida para intensificar o sentido do seu enunciado. Essa combinação, tipificada como uma prática recorrente na plataforma, não era dirigida apenas ao destinatário inicial, o seu amigo Álvaro, mas, de certa forma, fora exibida para toda a sua base de seguidores. Tendo como intenção principal fortalecer laços afetivos de forma visível, como também promover uma imagem de felicidade e conexão social, alinhando-se a uma estratégia de autopromoção indireta.

Os dois casos confirmam que a plataforma não apenas facilita, mas estimula a recombinação de elementos textuais, sonoros e visuais, ou seja, tendo o remix como princípio central da criação textual/discursiva. Esses gêneros emergentes respondem a ações sociais específicas, como a necessidade de se posicionar frente a questões problemáticas e a expectativa de celebrar relações interpessoais de maneira pública. Além disso, os resultados convergem com pesquisas como a de Silva, Azevedo e Galhardi (2015) que apontam que o compartilhamento de opiniões e de experiências positivas são motivações centrais para postagens em redes sociais. Identificou-se ainda, em ambos os enunciados, uma camada encoberta de autopromoção, na qual os influenciadores gerenciam seus seguidores, equilibrando conteúdo aparentemente espontâneo com estratégias de engajamento e manutenção de relevância perante seu público.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da cultura de massa**. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976, p. 276.

BAWARCHI, A. S.; REIFF, M. J. **Gêneros: história, teoria, pesquisa, ensino**. Tradução Benedito Gomes Bezerra (et al). 1. ed. São Paulo: Parábola, 2013.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Gênero, agência e escrita** / Charles Bazerman; Angela Paiva Dionisio (Org.), Judith Chambliss Hoffnagel (Org. e Trad.). 2. ed. Recife: Pipa Comunicação, Campina Grande: EDUFCG, 2021. 230 p.

_____. **Escrita, gênero e interação social** / Charles Bazerman; Angela Paiva Dionisio (Org.), Judith Chambliss Hoffnagel (Org. e Trad.). 2. ed. Recife: Pipa Comunicação, Campina Grande: EDUFCG, 2021. 328 p.

BEZERRA, B. G. **O gênero como ele é (e como não é)**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2022. 216p .

CHILDS, H. L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 96.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Dif. Européia Livro, São Paulo, s/d., 1963. p. 8-9.

DIAS, R.; ALEIXO, T. C. N.. **O impacto das mídias sociais na privacidade das pessoas**. RAZÓN Y PALABRA, México, n. 84, nov. 2013.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. Brasiliense. São Paulo, 1982, p. 10-11.

LIMA-NETO, V. **Um estudo da emergência de gêneros no Facebook**. 2014. 313f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza, 2014. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/12573>.

LIMA-NETO, V. (Re)discutindo a emergência de gêneros na web. **Delta**, v. 34, ed. 4, p. 1-25, 2023.

MANOVICH, L. **Remixing and remixability**. 2005. Disponível em: <http://www.manovich.net>. Acesso em: 14 jul. 2025.

MILLER, C. R. **Genre as social action**. Quarterly Journal of Speech, v. 70, n. 2, p. 151-167, 1984.

Morre o criador do 'copiar e colar' (o CTRL C, CTRL V). G1 [online], 19 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/02/19/morre-o-criador-do-copiar-e-colar-o-ctrl-c-ctrl-v.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2025.

NAVAS, E. Remix: **The bond of repetition and representation**. 2008. Disponível em: <http://remixtheory.net/?p=361>. Acesso em 16 jul. 2025.

PATCHIN, J.; HINDUJA, S. **Bullies move beyond the schoolyard**: A preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2). 2006. p. 148-69.

PROSS, H. y BETH, H. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Anthropos, Barcelona, 1990, p. 115.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G.. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

RENO, J. **Report on cyberstalking**: a new challenge for law enforcement and industry. 1999. Acessível em: <http://www.clintonlibrary.gov/assets/storage/Research%20-%20Digital%20Library/ClintonAdminHistoryProject/11-20/Box%2015/1225098-justice-appendix-b-vol-2-3-4.pdf>. Acesso em 14 jul. 2025.

SILVA, N. C.; AZEVEDO, M. M.; GALHARDI, A. C.. Redes Sociais: : A era do exibicionismo digital. Sistemas Produtivos e Desenvolvimento Profissional: Desafios e Perspectivas. In: **X Workshop de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza**. São Paulo, 8 out. 2015. ISSN: 2175-1897.

SOARES, L. S. T.; GONÇALVES, C. O Selfie como ferramenta publicitária. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 36, 2015, Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SWALES, J. M. **Genre Analysis:** English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.