

## **ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE PERSUAÇÃO: ANÁLISE DE MENSAGENS DE *INFLUENCER* NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

*Isabel Maria Loureiro de Roboredo Seara* (UAB-Pt)

[isabel.seara@uab.pt](mailto:isabel.seara@uab.pt)

*Ana Cristina Lezinho Martins* (UAB-Pt)

[1903153@estudante.uab.pt](mailto:1903153@estudante.uab.pt)

A rede social *Instagram* afigura-se, na contemporaneidade, como um espaço de comunicação privilegiado, em que os utilizadores podem partilhar e publicar facilmente as suas fotografias e vídeos, com mensagens discursivas apelativas que merecem ser estudadas no campo dos estudos pragmático-discursivos (HU *et al.*, 2013). Com base no resultado do inquérito realizado por *WeAreSocial.net*, *Instagram* é a plataforma de média social com o quarto maior número de utilizadores em todo o mundo. Esta investigação insere-se no domínio da Análise do Discurso e serão convocados os conceitos de *ethos* e de *pathos*, privilegiando os estudos de Maingueneau (1999; 2014), de Charaudeau (2015) e de Amossy (2008), pois consideramos que a influenciadora constrói discursivamente um *ethos* simultaneamente exibicionista e carismático (fazendo alarde dos produtos que consome e quer promover e exaltar), mas igualmente um *ethos* de afinidade, pois mostra a sua identificação com a mais-valia do produto que promove. Subscreveremos, por isso, os pressupostos defendidos por Adam e Bonhmmme (2007), que abordam a retórica do elogio e da persuasão, ao serviço da argumentação. Quanto à metodologia de análise, o presente estudo utiliza métodos qualitativos descritivos para analisar as especificidades discursivas e persuasivas utilizadas. A análise efetuada permitiu-nos relevar diferentes tipos de estratégias: a predominância de atos constativos e expressivos para emitir opinião, veiculados maioritariamente por verbos epistémicos performativos; o uso recorrente de estratégias lexicais como o adjetivo valorativo, entre outros.

Palavras-chave:

*Ethos*. Persuasão. Análise do Discurso.