



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

**INVESTIGAÇÕES SOBRE UMA LÍNGUA PROFISSIONAL:
UMA LEITURA DISCURSIVA DE PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL LINKEDIN**

SÃO CARLOS
2023



Universidade Federal de São Carlos

Viviane Quenzer

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

**INVESTIGAÇÕES SOBRE UMA LÍNGUA PROFISSIONAL:
UMA LEITURA DISCURSIVA DE PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL LINKEDIN**

VIVIANE QUENZER

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Lígia Mara Boin Menossi de Araújo

São Carlos - São Paulo – Brasil

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Viviane Quenzer, realizada em 30/11/2023.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Lígia Mara Boin Menossi de Araujo (UFSCar)

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas (UFSCar)

Prof. Dr. Marcelo Rocha Barros Gonçalves (UFMS)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Linguística.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Lígia Mara Boin Menossi de Araújo

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas

Prof. Dr. Marcelo Rocha Barros Gonçalves

Dedicatória

À Bianca Quenzer, minha pessoa no mundo, por ter
me ensinado a sempre enxergar além.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a minha mãe, Angélica Aparecida Cunha de Paulo, por ter feito e sido tudo, a razão pela qual sou quem sou e cheguei aonde cheguei.

Ao meu pai, Joemil Quenzer Júnior, por viabilizar os meus estudos todos estes anos, por ser responsável pela trajetória acadêmica e profissional que trilhei.

Às minhas irmãs, Bianca Quenzer e Ana Laura Cunha de Paulo Quenzer, por serem meu único, eterno e verdadeiro lar.

Ao professor Roberto Leiser Baronas, por toda gentileza e dedicação com o meu percurso acadêmico, por desde a graduação ter acreditado em mim.

À minha orientadora, Lígia Mara Boin Menossi de Araújo, por ser a personificação de profissionalismo, bondade e compreensão, por enxergar potencial em mim desde a graduação, me ensinar com amor e ser paciente com o meu processo de condução desta pesquisa.

À professora Lívia Maria Falconi Pires, pela leitura atenta e apontamentos importantes durante a qualificação, que me ajudaram profundamente com este trabalho.

Ao professor Marcelo Rocha Barros Gonçalves, pelas considerações valiosas durante os encontros do LEEDIM e em seminários, por contribuir desde o início com este trabalho, quando ele ainda era um embrião.

Ao professor Marco Antonio Almeida Ruiz e a professora Renata de Oliveira Carreon, pelas diversas leituras e contribuições imprescindíveis com esta pesquisa em uma etapa muito importante para mim.

À minha analista, Fernanda Luciana de Oliveira, por me ver e ouvir com o coração todo esse tempo.

À minha amiga Emely Larissa dos Santos, encontro de alma que o mestrado proporcionou, por ter me salvado incontáveis vezes e de inúmeras maneiras.

Aos integrantes do LEEDIM/UFSCar, por todos os aprendizados e encontros que cooperaram significativamente com esta pesquisa e com meu percurso acadêmico.

Às integrantes do GESTAR/UFSCar, pelos inúmeros ensinamentos e trocas de experiências que moldaram minha visão de mundo e fazem parte da mulher que me tornei.

À Universidade Federal de São Carlos (UFSCar/São Carlos) e ao PPGL/UFSCar, pela formação gratuita e de qualidade, por todos os profissionais, pessoas, professoras e professores incríveis que conheci durante a graduação e o mestrado, que são parte da minha história e colaboraram imensuravelmente com o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

"Escolher a própria máscara é o primeiro gesto voluntário humano. É solitário."

Clarice Lispector, 1968

"Mas os diplomas (...) dizem pouco ou nada sobre o que realmente aprendemos - por necessidade, por paixão. Então, no fundo, o que nos formou de fato, paradoxalmente, não nos cataloga"

Elena Ferrante, *Frantumaglia*

Resumo

Esta dissertação de mestrado tem como enfoque compreender a construção discursiva das publicações prescritivistas de uma *Top Voice* acerca do uso normativo da língua portuguesa produzidas e veiculadas em ambiente digital, mais especificamente, na rede social profissional LinkedIn. Para nossa investigação, dividimos, a partir das regularidades observadas, as publicações em três cenografias, sendo elas a de Coach, de Treinadora e de Autoajuda. Todas essas publicações têm como tema a escrita e a comunicação para o ambiente corporativo. Objetivamos, a partir da análise das produções autorais na rede, refletir sobre (i) qual a influência da web 2.0 na produção de discursos, (ii) que língua é essa sobre a qual se fala, (iii) qual a cenografia empreendida na disseminação dessa língua. Para isso, nos baseamos teórica e metodologicamente nos escritos de Dominique Maingueneau (2015), sobretudo na noção de *Cenas da Enunciação*, com enfoque nas unidades tópicas e não tópicas para o percurso analítico, e nos conceitos abordados na obra *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas* de Marie-Anne Paveau (2021) para a descrição da rede social LinkedIn e o funcionamento das publicações nesta rede. Também faremos um breve esboço teórico sobre os conceitos estruturantes da Análise do Discurso a partir do livro *Discurso e Análise do Discurso* de Dominique Maingueneau e da *Linguística Popular* de Marie-Anne Paveau na França e de Roberto Leiser Baronas no Brasil, com o intuito de começar a delinear essa interface entre a Análise do Discurso e a Linguística Popular frente ao nosso material de análise. Para a análise propriamente, selecionamos o perfil empresarial e 13 publicações autorais de Dalva, eleita em 2020 como Top Voice do LinkedIn. Em termos de conclusão, o trabalho evidenciou que o discurso sobre a norma culta da língua, aquele sustentado pelas gramáticas, ganha uma nova roupagem no ambiente digital, em uma rede social que conecta pessoas com temáticas profissionais, e, que por meio de uma produção discursiva singular, isto é, de cenografias específicas, permite que se preconize essa transposição construindo uma relação diferente da dos livros, mais próxima dos sujeitos, e que se trata de uma língua diferente, voltada ao ambiente corporativo.

Palavras-chave: LinkedIn; Língua Profissional; Análise do Discurso; Análise do Discurso Digital.

Abstract

This master's thesis focuses on understanding the discursive construction of a Top Voice's prescriptive publications on the normative use of the Portuguese language, produced and broadcast in a digital environment, more specifically on the professional social network LinkedIn. For our investigation, based on the regularities observed, we divided the posts into three scenographies: coach, trainer and self-help. All these posts are about writing and communication for the corporate environment. Our aim, based on the analysis of authorial productions on the web, is to reflect on (i) the influence of web 2.0 on the production of discourses, (ii) what language is being spoken about and (iii) the scenography used to disseminate this language. To do this, we draw on the theoretical and methodological writings of Dominique Maingueneau (2015), especially the notion of Scenes of Enunciation, with a focus on topical and non-topical units for the analytical path, and the concepts covered in the book *Digital Discourse Analysis: a dictionary of forms and practices* by Marie-Anne Paveau (2021) to describe the LinkedIn social network and how publications on this network work. We will also give a brief theoretical outline of the structuring concepts of Discourse Analysis from the book *Discourse and Discourse Analysis* by Dominique Maingueneau and *Popular Linguistics* by Marie-Anne Paveau in France and Roberto Leiser Baronas in Brazil, in order to begin to outline this interface between Discourse Analysis and Popular Linguistics in relation to our analysis material. For the analysis itself, we selected the business profile and 13 authorial publications of Dalva, elected in 2020 as LinkedIn's Top Voice. In conclusion, the work showed that the discourse on the cultured norm of the language, the one supported by grammars, takes on a new guise in the digital environment, on a social network that connects people with professional themes, and that, through a unique discursive production, that is, specific scenographies, allows this transposition to be advocated, building a different relationship from that of books, closer to the subjects, and that it is a different language, aimed at the corporate environment.

Keywords: LinkedIn; Professional Language; Discourse Analysis; Digital Discourse Analysis.

Índice de Figuras

figura 1.....	25
figura 2.....	38
figura 3.....	55
figura 4.....	62
figura 5.....	65
figura 6.....	68
figura 7.....	71
figura 8.....	73
figura 9.....	75
figura 10.....	78
figura 11.....	80
figura 12.....	82
figura 13.....	84
figura 14.....	87
figura 15.....	90
figura 16.....	93
figura 17.....	96

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1	15
1.1 Análise do Discurso: Uma breve introdução.....	15
1.2 Cenas da Enunciação.....	23
1.3 Contribuições da Linguística Popular para uma análise do discurso.....	26
1.4 LinkedIn: a maior rede social profissional.....	28
1.5 Top Voices: as vozes influenciadoras.....	32
1.6 O funcionamento da rede social LinkedIn sob a perspectiva da Análise do Discurso Digital.....	36
Capítulo 2	42
2.1 O gênero do discurso digital e a construção de sua cenografia.....	42
Capítulo 3	53
3.1 A cena enunciativa de Dalva Corrêa: como obter sucesso falando uma língua profissional?.....	53
3.2 Dalva Coach.....	62
3.3 Dalva Treinadora.....	73
3.4 Dalva Autoajuda.....	87
Considerações finais.....	98
Referências e bibliografia consultada.....	101

Introdução

A contemporaneidade traz em sua esteira novas formas de experiências e trocas sociais. Se antes tirávamos uma foto que só poderia ser vista após ser revelada, hoje temos não só acesso instantâneo a ela, como é possível melhorá-la, isto é, modificá-la. Se antes trocávamos mensagens pelo celular ou por uma plataforma que só permitia mensagens escritas, hoje, nos deparamos com recursos que permitem que troquemos qualquer coisa que esteja online – fotos, vídeos, *links*, textos etc. Se antes assistíamos a vídeos em casa, em um Vídeo Home System (fita VHS) ou em um aparelho de televisão, hoje podemos acessar e produzir qualquer vídeo com uma velocidade surpreendente.

O mesmo ocorreu com o mundo do trabalho. Se até o surgimento de tecnologias como o *e-mail*, entregávamos pessoalmente um currículo para pleitear uma vaga de emprego e neste currículo só encontrávamos informações referentes a esse gênero de discurso, hoje, com a rede social LinkedIn, nosso currículo também se tornou digital. Exposto em uma “vitrine” virtual, empregadores, colegas de trabalho e qualquer pessoa usuária desta rede com acesso à internet pode obter informações como empresas e cargos ocupados, além de publicações próprias/autorais, comentários, descritivo de perfil e recomendações de habilidades de outros usuários da rede - recursos que a plataforma disponibiliza e que também compõem esse novo currículo profissional.

Em resumo, as redes sociais modificaram a produção e circulação de informações e o modo como a sociedade contemporânea interage entre si. O digital proporcionou um novo modelo de comunicação, não somente do ponto de vista da amplificação do acesso e disseminação sem fronteiras geográficas, mas também da produção propriamente dessa comunicação. Para Paveau (2021) “a produção linguageira *na* máquina é, na verdade, uma produção *da* máquina, e é, de fato, uma evolução inédita na história da linguagem” (p. 33).

As redes sociais, de modo geral, possuem elementos que formatam seu funcionamento, como os recursos linguageiros e não linguageiros (PAVEAU, 2021), entretanto, cada rede impõe um manejo específico desses elementos para moldar o modo como esta rede e os discursos que nela circulam são produzidos e distribuídos. Apesar de haver no ambiente digital inúmeras redes sociais, neste trabalho voltamos nosso olhar para o LinkedIn¹, exatamente por ser tratar da “maior rede profissional do mundo, com mais de 774 milhões de usuários”

¹ Link de acesso: <https://www.linkedin.com>

(LINKEDIN, 2022), e mais especificamente, para as publicações de uma *Top Voice*², que tem como tema central o uso da língua portuguesa em ambiente profissional. Nessa dissertação de viés discursivo, visamos nos debruçar sobre os discursos produzidos em publicações no LinkedIn que normatizam e prescrevem o uso da língua, não somente por considerarmos necessária a produção contínua de conhecimentos nesse campo, mas também pelo fato de que esse tipo de discurso ocupa um lugar privilegiado na produção de discursividades acerca do uso da língua.

As publicações (postagens/*post*) – uma ferramenta de produção, formulação e circulação de sentido – sobre língua aqui analisadas, veiculam discursos que podem representar a emergência de uma *língua profissional*, uma vez que o próprio funcionamento da rede legitima os discursos de determinados usuários, nesse caso, que deslocam sentidos já sedimentados por meio de uma ou mais cenografias específicas.

O estudo desse tema em interface com uma rede social ainda pouco explorada pelas humanidades, em específico pela Análise do Discurso – campo teórico que utilizaremos em nosso percurso de pesquisa – se mostra extremamente proveitoso para as reflexões que norteiam o ensino e aprendizagem de língua e os desdobramentos do ensino da gramática prescritiva.

Desse modo, temos como objetivos gerais **(i)** verificar como se dá o funcionamento da produção languageira em uma rede social como o LinkedIn, para assim, podermos analisar como é construída e disseminada uma publicação em ambiente digital **(ii)** entender de que modo a cena enunciativa é construída pelo sujeito produtor do discurso que sustenta e promove um determinado ideal de língua a partir da edificação de uma ou mais cenografia(s) específica(s). Os objetivos específicos, por sua vez, são: **(a)** investigar como se constrói discursivamente a cena englobante, ou seja, o tipo de discurso que abarca a promoção e a disseminação de um ideal de língua em publicações no LinkedIn; **(b)** analisar como se dá a irrupção dessa suposta língua profissional que teria características e elementos próprios que seriam, então, apresentados por perfis com essa temática; **(c)** entender como o selo de *Top Voice* emerge no ambiente digital e legitima um posicionamento acerca da concepção de língua e contribui para a estabilização de determinados discursos veiculados neste ambiente digital.

Para o desenvolvimento teórico e metodológico deste trabalho estaremos embasados na noção de *Cenas da Enunciação*, concebida pelo teórico Dominique Maingueneau em 2008. Todavia, em virtude da especificidade de nosso material de análise e objetivos, somos instados

² Desenvolvido em 2015, o LinkedIn Top Voices é uma iniciativa do LinkedIn, cujo objetivo é reconhecer perfis que compartilham conteúdos relevantes, úteis e interessantes, engajando os outros usuários da rede social

a mobilizar as ideias de Marie-Anne Paveau (2018) para pensarmos as especificidades dos discursos digitais como as publicações na rede social LinkedIn - tais como os algoritmos, as *hashtags*, a URL e a própria escrita desse discurso -, que aqui serão analisadas. Em relação às questões postas pela Linguística Popular, Marie-Anne Paveau na França e Roberto Leiser Baronas no Brasil, propõem reflexões indispensáveis para a compreensão e reflexão sobre as produções dos não-linguistas no que tange essa língua da qual se fala.

Nossa dissertação de mestrado foi estruturada em três capítulos acrescidos de uma introdução, considerações finais e das referências bibliográficas. O primeiro capítulo - Análise do Discurso: uma breve introdução - é composto por um descritivo primário acerca dos elementos constitutivos da Análise do Discurso com base na obra *Discurso e análise de discurso* de Dominique Maingueneau (2015), por um subtópico intitulado *Cenas da Enunciação*, com foco na descrição da cena englobante, cena genérica e cenografia.

Em seguida, há uma pequena contextualização de um dos espectros da Linguística Popular intitulada *Contribuições da Linguística Popular para uma análise do discurso*, cujo intuito é tentar demarcar a interface entre as duas teorias (Linguística Popular e Análise do Discurso) diante do material de análise que se constitui por produções metalinguísticas de uma não-linguista.

O terceiro subtópico, intitulado *LinkedIn: a maior rede social profissional*, tem como objetivo a tentativa de esclarecer o que é o LinkedIn e como se caracteriza o lugar onde são produzidas as publicações que compõe nosso material de análise a partir de uma perspectiva empírica. A seguir, em *Top Voices: vozes influenciadoras*, há uma robusta descrição sobre os Top Voices, que complementa as explicações sobre o LinkedIn, a fim de situar o leitor da força que as publicações desses atores exercem na legitimação ou não de determinados discursos. Por fim, em *O funcionamento da rede social LinkedIn sob a perspectiva da Análise do Discurso Digital*, como o próprio título propõe, trouxemos uma abordagem da rede a partir das contribuições de Marie-Anne Paveau em seu livro *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas* (2021).

O segundo capítulo, é composto pela abordagem de Dominique Maingueneau sobre gênero do discurso (2015) e a construção da cenografia em gêneros de discurso da web, cuja finalidade é definir e compreender como os elementos propostos pelo autor se relacionam com o funcionamento desse hipergênero que chamamos de publicações no LinkedIn.

O terceiro e último capítulo, intitulado *A cena enunciativa de Dalva Corrêa: como obter sucesso falando uma língua profissional?* reúne o percurso da análise discursiva à luz das noções

de unidades tópicas e não tópicas e de cena englobante, cena genérica e cenografia, com o objetivo de compreender como se dá a construção discursiva de prescrições acerca do uso normativo da língua portuguesa e a irrupção de uma língua profissional empreendidas por uma Top Voice do LinkedIn. Em resumo, depreendemos que a cena englobante do material analisado é a do discurso publicitário, a cena genérica é a publicação/ post na rede social LinkedIn e as cenografias empreendidas podem ser divididas em três: de Coach, Treinadora e Autoajuda da língua.

Capítulo 1

1.1 Análise do Discurso: uma breve introdução

É na esteira das reflexões empreendidas por Dominique Maingueneau que esta pesquisa se constitui, mais especificamente, para nosso percurso analítico, nas noções advindas da Cena da Enunciação e das unidades tópicas e não tópicas, que serão abordadas neste e no próximo capítulo. Entretanto, nosso embasamento teórico tem como base a Análise do Discurso. Nas palavras de Maingueneau (2015): “a análise do discurso desfaz o laço aparentemente tão forte entre as palavras e as coisas” (p. 36) ao propor que seja construído um olhar que separa o nome de seu objeto, haja vista que podemos nomear esse objeto de diferentes modos de acordo com nosso posicionamento.

Para iniciar uma pesquisa em Análise do Discurso, entendemos a importância de delimitar e elaborar alguns pressupostos desse campo do saber. Trataremos de alguns desses conceitos substanciais para os estudos dos discursos e de outros que compõem, mais especificamente, a base desse trabalho – que tem o discurso digital nativo sobre um tema já bastante sedimentado como material de análise. Iremos explorar alguns conceitos-chave da Análise do Discurso, da Análise do Discurso Digital e da Linguística Popular, a fim de propor um ponto de encontro entre essas disciplinas e o caráter fundamental desse entrelaçamento para nossa pesquisa.

Não é uma tarefa fácil postular os *pais* da análise do discurso. Entretanto, as problemáticas que hoje participam da análise do discurso apareceram nos anos 1960, em especial nos Estados Unidos, França e Inglaterra. Não se tratava de um projeto unificado, nos Estados Unidos, por exemplo, o estudo do discurso foi alimentado, em particular, pela etnografia da comunicação (Hymes [1927-2009], Gumperz [1922-2013], que era muito próxima da antropologia, da etnometodologia. A isso se juntavam os trabalhos de Goffman [1922-1982] sobre os “rituais de interação” na vida cotidiana e em seguida, os trabalhos teóricos pós-estruturalistas do discurso, que foram muito influentes nas ciências políticas (Michel Foucault, E. Laclau).

A reflexão sobre o discurso recebeu contribuições tanto da filosofia quanto da linguística. Durante o século XX, a filosofia se preocupou com a questão da linguagem, e a linguística, por sua vez, foi sendo absorvida pelas correntes pragmáticas. Simultaneamente à

análise do discurso, a partir de 1960, desenvolveu-se a linguística textual, que forneceu aos analistas do discurso instrumentos significativos para a apreensão da estruturação dos textos.

Um dos principais lugares de desenvolvimento da análise do discurso, isto é, lugar em que, pela primeira vez, foi concebida sob esse nome e como um empreendimento teórico e metodológico específico, foi na França. O grande ano da análise do discurso é 1969. Neste ano, a revista de linguística *Langages*, dedica um número especial (13) a um campo chamado de “a análise do discurso”. No mesmo ano, Michel Pêcheux e Michel Foucault publicam, respectivamente, a *Análise automática do discurso* e *Arqueologia do saber*, obras que colocam a noção de discurso como centro de reflexão. A partir dos anos 1980, se inscreve, nesse campo do saber, um espaço comum de pesquisas muito diversas.

Responsável pelo número *Langages*, Jean Dubois postula que a análise do discurso é “uma forma de ampliar os trabalhos de linguística para as relações entre língua e sociedade, de renovar de alguma maneira os métodos da filologia” (MAINGUENEAU, 2015, p.18). Dubois coloca a análise do discurso como uma disciplina na qual se (a) estudam textos de todos os gêneros, (b) com o auxílio de ferramentas emprestadas da linguística, (c) com objetivo de melhorar nossa compreensão das relações entre os textos e suas respectivas situações sócio-históricas - e essa concepção consensual será amplamente difundida na França.

O filósofo Michel Pêcheux, entretanto, traz uma proposta diferente, para ele a análise do discurso se ancora no marxismo do filósofo Louis Althusser, na psicanálise de Jacques Lacan e na linguística estrutural.

Seu procedimento é o de uma espécie de psicanalista do discurso animado por um projeto marxista, cujo alcance é simultaneamente político e epistemológico: procedendo a uma análise - leia-se “decomposição” - dos textos, procura-se revelar a ideologia que eles estão destinados a dissimular. (MAINGUENEAU, 2015, p. 19).

A influência de Michel Foucault, com *A Arqueologia do saber*, apesar de indireta, foi expressiva. Sua noção de “discurso” não tinha relação direta com o uso da língua e ele refutava os procedimentos que procuravam desvelar o inconsciente textual. Nesse sentido, as contribuições dos filósofos Pêcheux e Foucault se voltam mais àquilo que hoje se chama teoria do discurso, e as do linguista Dubois, que se ancoram nas ciências da linguagem, contribuem para a análise das práticas verbais de uma sociedade.

Após seu período de fundação, a análise do discurso francesa abre-se aos conceitos advindos da pragmática, das teorias da enunciação e da linguística textual para abordar *corpora* diversos, como os trabalhos de P. Charaudeau (1983-1997) sobre as mídias, S. Moirand sobre

o discurso científico (1988) e sobre a imprensa escrita (2007) e Maingueneau sobre o discurso religioso (1984) e literário (1993).

A análise de discurso, ao subverter a lógica das faculdades de Letras de trabalhar apenas com os textos sagrados, singulares e tradicionais, e das faculdades de ciências humanas de tentar extrair e estruturar informações que revelariam a realidade psicológica ou social exteriores, passa a participar também de nossa contemporaneidade pelos corpora que pode fornecer: uma conversação, um curso universitário, um grafite, um tratado de metafísica etc. Pela primeira vez, o privilégio de ser passível de uma leitura especializada deixa de ser exclusivo de textos prestigiosos e passa a abarcar praticamente qualquer produção verbal. É claro que, como postula Maingueneau (2015) em um artigo intitulado “O que pesquisam os analistas do discurso?”, se trata de uma liberdade que tem seu inverso: “dado que tudo é susceptível de ser analisado, é necessário empregar grandes esforços para justificar que se destrinche tal objeto” (p. 37).

Atualmente, considerada uma disciplina de entremeio, a análise do discurso se situa nesse lugar singular, de intersecção entre a linguagem, a sociedade e a psique. Orlandi (2020) demonstra que para a AD interessa compreender o homem falando e a língua fazendo sentido, isto é, “a língua no mundo, como maneira de significar...”.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2020, p. 13)

Para Maingueneau (2015), o *texto* é um objeto discursivo justamente por se manifestar como unidades verbais que integram um *discurso*. Algumas características são essenciais ao discurso, como: o discurso é uma organização situada para além da frase; o discurso é orientado; o discurso é uma forma de ação; o discurso é interativo; o discurso é contextualizado; o discurso é assumido por um sujeito; o discurso é regido por normas; o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso. Vejamos mais detalhadamente:

(a) O discurso é uma organização *além da frase*

O discurso mobiliza estruturas de outra ordem. Os discursos, quando são unidades transfrásticas, são submetidos a regras de organização que operam em dois níveis: as regras que governam os gêneros de discurso em vigor em um grupo social tal, como, por exemplo, consulta

médica, *talk show*, romance, tese de doutorado; e as regras transversais aos gêneros, que governam um relato, diálogo, argumentação, explicação...

(b) O discurso é *uma forma de ação*

Toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação. Tais atos se integram a gêneros de discurso determinados (que são outras formas de atividades socialmente reconhecidas).

(c) O discurso é *interativo*

A atividade verbal é uma *interatividade* que envolve dois ou mais parceiros. Qualquer enunciação, mesmo que produzida na ausência de um destinatário ou na presença de um destinatário que parece passivo, se dá em uma interatividade constitutiva. Qualquer enunciação supõe a presença de outra instância de enunciação, em relação à qual alguém constrói seu próprio discurso.

(d) O discurso é *contextualizado*

Fora de contexto, não se pode atribuir um sentido a um enunciado, isto é, há indicialidade (eu, tu, ontem, aí), que permite representar a incompletude radical das palavras, que devem ser indexadas a uma situação de troca linguística, um contexto particular, para alcançar um sentido “completo” (o que não implica que esse sentido seja claramente determinável).

(e) O discurso é *assumido por um sujeito*

O discurso só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, a um EU, que se coloca ao mesmo tempo como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais (EU-AQUI-AGORA) e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e a seu destinatário. Entretanto, da perspectiva da análise do discurso, não implica que se considere o sujeito como o ponto de origem soberana de “sua” fala. A fala é dominada pelo dispositivo de comunicação da qual ela provém.

(f) O discurso é *regido por normas*

A atividade verbal é regida por normas. Cada ato de linguagem implica normas particulares. Uma pergunta, por exemplo, implica que o locutor ignore a resposta, que essa resposta o interesse, que ele acredite que o indivíduo a quem a pergunta é feita possa respondê-la, etc.

Além de outras normas que regem as trocas verbais: ser compreendido, não se repetir, dar informações apropriadas à situação. No mais, os gêneros de discurso são conjuntos de normas que suscitam expectativas dos sujeitos engajados na atividade verbal.

(g) O discurso é assumido no bojo de um *interdiscurso*

O discurso só adquire sentido no interior de um *interdiscurso*. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo a todos os outros tipos de enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras. Ao relacionar um texto em um gênero (conferência, jornal televisivo...) implica que o relacionamos com outros textos do mesmo gênero.

(h) O discurso *constrói* socialmente o sentido.

O sentido não é um sentido diretamente acessível, estável, imanente a um enunciado ou a um grupo de enunciados que estaria esperando para ser decifrado: ele é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. A construção do sentido é obra de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis.

Nesse sentido, um gênero de discurso não pode ser praticado se os atores sociais não lhe atribuem alguma finalidade, mas isso não significa que a existência de um gênero de discurso se reduza às diversas finalidades que lhe são atribuídas. O gênero de discurso é uma realidade sócio-histórica, uma instituição que ultrapassa as interpretações que os atores sociais lhe dão, em função de seus próprios interesses. (MAINGUNEAU, 2015, p. 35).

Conforme afirma o autor (2015), mesmo que a Análise do Discurso trabalhe com categorizações “ele é categorizado pelos usuários comuns que, para produzir enunciados, no papel de destinatários ou de testemunhas, estão constantemente em vias de identificar as atividades verbais nas quais estão implicados: “Preciso redigir meu relatório” (...).” Também é categorizado por outras comunidades de especialistas, como os vendedores de jornais que usam categorias como “imprensa masculina” em função de suas necessidades específicas e que não coincidem com as categorias de outros especialistas como os bibliotecários.

Para os analistas do discurso, existem três níveis complementares de categorização.

É-lhes necessário, em primeiro lugar, refletir sobre o sentido e os efeitos das categorizações efetuadas pelos diversos tipos de usuários. Eles também devem, para determinado domínio da vida social (as mídias, a educação, a política...), repertoriar e classificar as atividades discursivas, apoiando-se em critérios que pretendem rigorosos. Por fim, devem categorizar os tipos de unidades com as quais eles próprios

trabalham, unidades construídas em função das restrições e dos objetivos de pesquisa sobre o discurso. (MAINGUENEAU, 2015, p.65)

A análise do discurso se distingue de outras disciplinas que privilegiam uma das três dimensões: os sociólogos acentuam a atividade comunicacional; os linguistas privilegiam o estudo das estruturas linguísticas ou textuais; os psicólogos enfocam as modalidades e as condições do conhecimento. A problemática discursiva associa a língua - recursos semióticos disponíveis em uma sociedade, à atividade comunicacional e ao conhecimento, entendidos como saberes individuais e coletivos mobilizados na construção do sentido dos enunciados.

Os analistas do discurso se interessam pela maneira pela qual, em uma sociedade determinada, a ordem social se constrói por meio da comunicação. Eles se esforçam para manter um equilíbrio entre a reflexão sobre o funcionamento do discurso e a compreensão de fenômenos de ordem sócio-histórica ou psicológica. A maioria desses pesquisadores se ancora fortemente nas ciências da linguagem. Sua pesquisa pode visar esclarecer uma questão estritamente discursiva; responder problemas sociais ou questionar outros campos de saber. (MAINGUENEAU, 2015, p.33)

Os usos de “texto” que interessam à análise do discurso podem ser agrupados em três eixos principais:

- *texto-estrutura*: objetivo da linguística textual (disciplina que estuda as regularidades além da frase), o texto-estrutura é apreendido como uma rede de relações frase a frase ou de agrupamento de frases.
- *texto-produto*: o texto é apreendido como o traço de uma atividade discursiva (oral, escrita, visual) - relacionado a dispositivos de comunicação, a gêneros de discurso - etiqueta de roupa, romance.
- *texto-arquivo*: o texto não está associado a uma atividade de discurso, mas é considerado algo permanente, pela fixação em um suporte material ou na memória. (MAINGUENEAU, 2015, p.37 e 38)

No interior dos estudos do discurso, a análise do discurso é *uma disciplina* cujo interesse específico que a rege é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis. Os lugares sociais podem tratar-se de um posicionamento em um campo discursivo (um partido político, uma doutrina religiosa ou filosófica). Nesse sentido, seu objeto não são os funcionamentos textuais ou a situação de comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultando do verbal e do institucional. (MAINGUENEAU, 2015, p.48)

Desse modo, cabe ao analista do discurso se preocupar com:

- propriedades do próprio gênero do discurso;
- os papéis sociodiscursivos que ele põe em relação;
- diferentes estratégias de legitimação dos locutores;
- a maneira que o locutor ajusta seu posicionamento ideológico às restrições impostas pelo próprio gênero do discurso e pela conjuntura na qual eles falam.

Nas palavras de Dominique Maingueneau (2015):

a análise do discurso se situa em um lugar singular, na intersecção da linguagem, da sociedade e da psique. Poder-se-ia dizer que é uma disciplina “angélica”, que se desdobra no cruzamento do conjunto das ciências humanas e sociais entre as palavras e as coisas.” (p. 39, 2015)

Considerados indissociáveis a produção textual e os quadros sócio-históricos em que se produzem os textos, o autor pensa os discursos como *práticas discursivas* e, desse modo, assinala a relevância das formas de circulação das textualizações. Em uma sociedade de dimensões planetárias e de representações midiáticas, não há como a veiculação (os suportes e os modos de difusão) dos materiais linguísticos serem desconsideradas na análise discursiva.

Maingueneau (2003, 2005, apud MAINGUENEAU, 2015, p. 66) reflete sobre o conjunto de termos que designam as categorias sobre as quais a análise do discurso trabalha e impõe uma distinção entre elas: unidades *tópicas* e *não tópicos*. As tópicos, são, de alguma forma, as unidades dadas, pré-recortadas pelas práticas sociais, que se articulam em torno da categoria de *gênero de discurso* — entendido como instituição de fala, dispositivo de comunicação sócio-historicamente determinado, como o jornal, a consulta médica, o debate político.

Entre as unidades tópicos, temos as *unidades territoriais* e as *unidades transversas*. Em seu livro *Cenas da Enunciação* (2008), o autor afirma que as *territoriais* correspondem a espaços já “pré-delineados” pelas práticas verbais e que pode se tratar de *tipos de discurso* relacionados a certos setores de atividade da sociedade, como o discurso político, administrativo etc. e que esses tipos englobam gêneros de discurso. Nesse sentido, “Tipos e gêneros de discurso são tomados em relação de reciprocidade: o tipo é um agrupamento de gêneros; todo gênero só o é porque pertence a um tipo”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

Em relação às *unidades transversas*, o sentido que Maingueneau atribui é de que elas perpassam textos de múltiplos gêneros de discurso. Desse modo, podemos falar de *registros* que são definidos a partir de três tipos de critérios:

(a) Os registros *linguísticos* são frequentemente definidos a partir de bases *enunciativas*: a mais célebre tipologia é aquela que E. Benveniste (1966) estabeleceu entre “história” e “discurso”. Ela foi complexificada em seguida, em particular por J. Simonin-Grumbach (1975) e Jean Paul Bronckart (Bronckart et. Al., 1985). Há também tipologias fundadas sobre as *estruturas textuais*, como as “sequências” de Jean-Michel Adam (1999).

(b) Quanto aos registros definidos por critérios *funcionais*, conhecemos o célebre esquema das seis funções de Jakobson, mas há outros, que se esforçam em classificar os textos postulando que a linguagem é diversamente mobilizada segundo desempenhe uma ou outra função dominante.

(c) Há também as unidades definidas por uma combinação de traços *linguísticos* (em geral enunciativos), funcionais e sociais para atingir registros de tipo *comunicacional*: “discurso cômico”, “discurso de divulgação”, “discurso didático” etc. Esses discursos investem em certos gêneros privilegiados, eles não podem estar fechados nesses gêneros. A divulgação é a finalidade fundamental de certas revistas ou manuais, por exemplo, mas ela aparece também no jornal televisionado, na imprensa cotidiana, etc. (MAINGUENEAU, 2008, p.18)

As unidades *não tópicas*, por sua vez, são construídas pelos pesquisadores e independem de fronteiras já estabelecidas – como é o caso das *territoriais*, e são divididas pelo autor entre *formações discursivas* e *percursos*. No caso da *formação discursiva*, Maingueneau propõe que o “discurso racista”, “o discurso colonial” ou até mesmo “o discurso machista” são unidades que não podem ser delimitadas por outras fronteiras senão pelo pesquisador, isso porque, os *corpora* aos quais elas correspondem podem ter um conjunto aberto de tipos e gêneros do discurso, de campos e de aparelhos, de registros.

Em relação aos *percursos*, há uma desestruturação, pelo pesquisador, das unidades instituídas, definindo percursos não esperados: “a interpretação, apoia-se, assim, sob a atualização de relações insuspeitas no interior do interdiscurso”. (MAINGUENEAU, 2008, p; 23). Além disso, os percursos reúnem materiais heterogêneos, como unidades lexicais, grupos de palavras, frases ou fragmentos de textos para analisar uma circulação, e conseqüentemente, uma dispersão. O foco consiste em explorar uma disseminação. Em resumo, a análise tem como objetivo traçar caminhos e esclarecer as relações de retomada e transformações do significado e/ou do significante de uma palavra ou de um grupo de palavras.

Consideradas unidades linguísticas mais propícias para os percursos, temos as *fórmulas* e as *pequenas frases*. As fórmulas, cuja definição é de Krieg-Planque (2009), são um conjunto de formulações que ao serem empregadas em um momento e em um espaço público dados, cristalizam questões políticas que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo, para construir (2009:7/9). Já as pequenas frases, são enunciados que só existem por sua circulação. Para Maingueneau (2015), estudar uma pequena frase “é observar um incessante trabalho de recontextualização, em função dos interesses dos que a convocam em seus discursos”.

(MAINGUENEAU, 2015, p; 98). O que nos leva a falar de gênero de discurso sob os moldes das Cenas da Enunciação.

1.2 Cenas da Enunciação

Para falar sobre gênero de discurso, Maingueneau (2015), em seu livro “Discurso e análise do discurso”, aborda a noção de gênero de discurso em termos de *Cenas da Enunciação* (1998a). Assim, as unidades tópicas fundamentais seriam os gêneros do discurso que, por sua vez, recobrem o conjunto das atividades discursivas decorrentes de um regime instituído - que recobre gêneros autorais e rotineiras.

Em Cenas da Enunciação, os aspectos, isto é, os suportes e os modos de difusão são manejados conforme as noções de cena que figuram como uma espécie de eixo em torno do qual se arranjam outros instrumentos analíticos. A cena da enunciação é, ao mesmo tempo, a fundação ou a atualização de um já dito e a legitimação, a validação daquilo que funda ou atualiza: *todo discurso pretende convencer fazendo reconhecer a cena de enunciação que ele impõe e por intermédio da qual se legitima; entende-se por isso que o dito e o dizer se sustentam reciprocamente.* (SALGADO, 2006)

Segundo o autor, “um gênero de discurso mobiliza seus participantes por meio de um papel determinado” (MAINGUENEAU, 1998, p. 118) e explicita que a cena de enunciação pode ser explicada como um teatro, no qual os participantes a todo momento estão desempenhando um papel, ainda que nem sempre o mesmo. “A cena da enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto. Ela faz interagir três cenas (MAINGUENEAU, 1993, 1998a, p.119): a cena *englobante*, a cena *genérica* e a *cenografia*.

A cena englobante corresponderia à definição mais usual do *tipo de discurso*, que nada mais é do que o recorte de um setor de atividade social caracterizável por vários gêneros do discurso. A definição de tipo de discurso segue o princípio de agrupamento de gêneros que pode corresponder a duas lógicas: a de co-pertencimento a um mesmo *aparelho institucional* e a dependência de um mesmo *posicionamento*.

O primeiro caso, o de pertencimento a um mesmo *aparelho institucional*, consiste na interação de diversos gêneros de discurso em uma mesma instituição, por exemplo. Já em relação à dependência de um mesmo *posicionamento*, consiste a diversidade de gêneros do discurso produzidos a partir de um posicionamento determinado no interior de um campo específico, por exemplo, o religioso. “No primeiro caso, estamos em uma lógica de

funcionamento do aparelho. No segundo, em uma ótica *de luta ideológica*, de delimitação de um território simbólico contra outros posicionamentos.” (MAINGUENEAU, 2008, p.17). Nesse sentido, os gêneros se agrupam em dois níveis: o do posicionamento e do campo ao qual esse posicionamento se relaciona.

Já a cena genérica, ou gênero do discurso, está sempre associada a:

(a) Uma ou mais finalidades: supõe-se que os locutores sejam capazes de atribuir uma (ou várias) finalidade(s) à atividade da qual participam, para poder regular suas estratégias de produção e interpretação dos enunciados (...).

(b) Papéis para os parceiros: em um gênero do discurso, a fala vai de um papel a outro. A cada um desses papéis são atribuídos direitos e deveres, bem como competências específicas (...).

(c) Um lugar apropriado para o seu sucesso: pode se tratar de um lugar fisicamente descritível (...), ou para a web de espaços de outro tipo.

(d) Um modo de inscrição na temporalidade, que atua em diversos eixos: a periodicidade ou a singularidade das enunciações, sua duração previsível, sua continuidade, seu prazo de validade.

(e) Um suporte: um “texto” não é um conteúdo que tomaria emprestado de maneira contingente algum suporte (...) ele é indissociável de seu modo de existência material (...).

(f) Uma composição: dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara de suas partes e de seu modo de encadeamento (...).

(g) Um uso específico de recursos linguísticos: todo locutor tem à disposição um repertório mais ou menos extenso de variedades linguísticas (...) e cada gênero de discurso impõe, tacitamente ou não, restrições na matéria (MAINGUENEAU, 2015, p.120).

Para o autor, a cenografia identifica que as normas constitutivas da cena genérica não bastam no que diz respeito à singularidade de um texto. Enunciar não é somente ativar previamente as normas de uma instituição, mas construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: a *cenografia*. Como o próprio Maingueneau (2015) exemplifica, um romance pode ser enunciado por meio de uma cenografia da conversa íntima, do relato de uma viagem ou do diário pessoal. A noção de cenografia se apoia no fato de que o enunciador, por meio da enunciação, pode organizar a situação a partir da qual pretende enunciar. O próprio desenvolvimento de todo discurso, pretende suscitar a adesão dos destinatários ao instaurar a cenografia que o legitima, e ainda que a cenografia seja imposta logo de início, deve ser legitimada por meio da própria enunciação. Não se trata apenas de um cenário; ela legitima um

enunciado que também deve legitimá-la, que deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é a cenografia requerida para enunciar em um ou outro gênero de discurso.

Portanto, a *cena genérica* e a *cena englobante* definem o quadro cênico do texto, o espaço estável no qual o enunciado tem sentido, são elas que viabilizam o (re)conhecimento do tipo e do gênero discursivo. Acerca da cenografia, não se trata de um espaço já construído, mas que se desenvolve e é construído à medida que a enunciação se desenvolve – ainda que sua escolha não seja sem propósito, isto é, o discurso que se desenvolve a partir dela possui o intuito de conquistar a adesão e legitimidade discursiva.

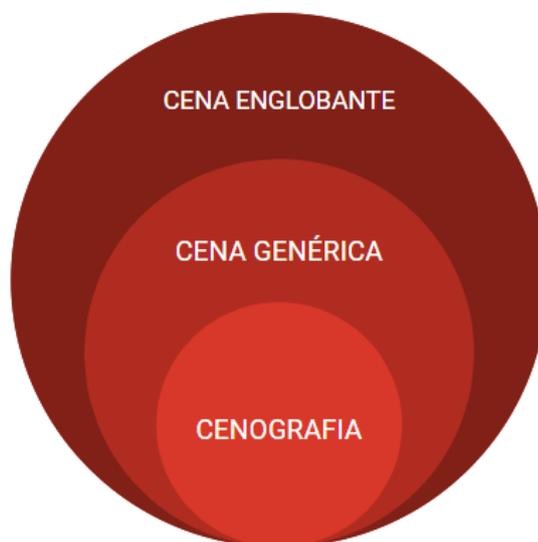


Figura 1 - Curso de Extensão à UFMT no dia 20 de maio de 2023, ministrado pela professora doutora Lígia Mara Boin Menossi de Araujo

A cenografia ocupa um espaço marcante na análise, pois demonstra as condições de produção que o enunciador implica para que seu discurso suscite credibilidade. A escolha para esta pesquisa de uma *Top Voice* da rede social *LinkedIn*, por exemplo, não é despropositada, visto que esse papel facilita a adesão do co-enunciador à cena enunciativa que legitima o discurso. Para a análise do discurso, o saber linguístico abre espaço para dissipar as opacidades entre o presente da leitura e a evidência da proferição primeira, mas para também contribuir com o processo interpretativo. Nesse sentido, ela possibilita que se observe a construção de um discurso que impõe sua própria dinâmica por meio de uma cenografia específica.

1.3 Contribuições da Linguística Popular para uma análise do discurso

Com o intuito de tentar demarcar uma interface entre a Linguística Popular e a Análise do Discurso diante de um material de análise que é composto majoritariamente por produções metalinguísticas de uma não-linguista, isto é, sem formação em Linguística, realizamos uma pequena contextualização de um dos aspectos da Linguística Popular, mais especificamente, das categorizações propostas por Paveau acerca dos não-linguistas, com o objetivo de contribuir, ainda que inicialmente, com um espaço que parece promissor para as duas teorias no Brasil.

Há algum tempo, sabe-se que as contribuições a respeito da língua não são atividades comuns apenas aos linguistas, pois, os falantes reproduzem prescrições ou descrições sobre a língua em diversos âmbitos sociais, sejam eles em discursos orais ou escritos, enquanto seres legitimados ou não para fornecer tais informações. É nesse sentido que a proposição da Linguística Popular (PAVEAU, 2020) se vale, ou seja, ela se pretende ser uma teoria que dá conta de analisar conjuntos de enunciados proclamados como práticas linguísticas profanas - isto é, que são formulados pelos não-linguistas, seja por falta de formação na área ou por tecer contribuições fora do arcabouço teórico, metodológico e científico da Linguística - mas, que, a princípio trariam contribuições significativas para os estudos da linguagem.

Os não-linguistas, assim chamados por N. Niedzielski e D. Preston (apud PAVEAU, 2020), designam, avaliam ou referem-se aos fenômenos da linguagem para produzir (os dois primeiros itens são retirados de Brekle, 1989 e o terceiro proposto por Marie-Anne Paveau (2020)): 1- Descrições ou (pré)teorizações linguísticas; 2 - Prescrições comportamentais; 3 - Intervenções espontâneas sobre a língua e 4 - Práticas militantes.

Mas, como identificamos esses falantes que produzem enunciados metalinguísticos e metadiscursivos a partir de posições não acadêmicas? Segundo Marie-Anne Paveau (2020), essa classificação pode ser feita por meio da tipologia elaborada a partir dos trabalhos já realizados pela Linguística Popular, sendo as posições divididas levando em consideração um nível decrescentes de detenção de saberes linguísticos, teríamos então: (a) Linguistas profissionais; (b) Cientistas não-linguistas; (c) Linguistas amadores, (d) Logófilos, Glossomaníacos e outros entendidos como “loucos da língua”; (e) Preparadores-revisores-redatores; (f) Escritores, ensaístas; (g) Ludolinguistas; (h) Falantes engajados, militantes ou apaixonados, juristas em suas práticas textuais e orais; (i) Falantes comuns.

Diante da classificação exposta acima sobre os linguistas profanos (ou não-linguistas), entendemos que a *Linguística Popular* se mostra como um saber prático e útil aos locutores para mudar a sociedade ou seu círculo de interações, seja familiar, profissional ou pessoal, de modo que a classificação possa promover um entrelaçamento do olhar dos não-linguistas como interessante e produtivo para os estudos científicos. Desse modo, os saberes linguísticos populares constituem teorias sociais da linguagem, cujo apoio se dá sobre as práticas languageiras e podem ter viés: descritivo, prescritivo, intervencionista e/ou militante. As teorias populares, por outro lado, agirão como organizadores sociais, que constituem o corpo do saber social, desse modo, a sociolinguística como linguística social, as toma como objetos, ou mais exatamente como metaobjetos (ou seja: objetos que falam de objetos), chamando-as de atitudes ou representações.

As práticas languageiras são instrumentos de descrição psicológica e social utilizadas pelos locutores profanos. De acordo com D. Preston e L. Milroy, os locutores fazem uma correspondência entre aspectos psicológicos e aspectos languageiros (PRESTON & MILROY, 1999: 4-5 apud PAVEAU, 2018), ou seja, as percepções não científicas são carregadas de representações e de produções imaginárias que constituem verdadeiras teorias espontâneas de classificação sócio-psicológica. Marie-Anne Paveau (2018) afirma, por fim, que as práticas disciplinares profanas são totalmente integráveis à análise linguística: “A linguística folk possui, com efeito, uma validade de ordem prática e representacional, e deve, por isso, ser considerada pela linguística científica como uma reserva de dados que nenhum linguista profissional consegue reunir com o auxílio dos métodos ditos “científicos”” (p. 42). Ademais, a autora acrescenta que é necessário pensar em uma descrição renovada e cientificamente produtiva para que o "objeto da linguística, adotando uma posição anti eliminativa, integre a escala dos saberes linguísticos (do saber científico mais “duro” ao saber folk mais “suave”) (p.42).

De acordo com as categorizações dos não-linguistas sugeridas por Marie-Anne Paveau (2020), os não-linguistas (ou linguistas profanos) podem ser classificados se levarmos em consideração qual o seu grau de detenção de conhecimentos linguísticos; assim, podemos entender que a prática linguística promovida por Dalva assume a posição de Preparadores-revisores-redatores; ademais, a Top Voice é professora graduada em Letras e trabalha com prescrições acerca da língua para o mercado profissional, como veremos mais adiante no capítulo 3.

1.4 LinkedIn: a maior rede social profissional

O *corpus* de análise selecionado para esta pesquisa de mestrado faz parte de um arquivo abrigado na Web 2.0, a Web na qual os usuários podem produzir conteúdo e interagir, a Web das redes sociais. Nesse sentido, nosso estudo está voltado para analisar a produção discursiva de um perfil de uma rede social específica, o LinkedIn. Diferente das demais que se propõem como espaço de relacionamentos entre amigos, o LinkedIn nasce com a proposta de ser um lugar para que os profissionais das mais diversas áreas encontrem vagas, e as empresas, por sua vez, divulguem essas vagas. Neste subtópico, portanto, serão trazidas algumas das principais características e elementos significativos do LinkedIn, assim como algumas teorias que se debruçaram e pensaram a questão.

As redes sociais, por excelência, se comportam como um campo de troca entre seus participantes. É por meio dela que toda movimentação política, social ou pessoal adquire um alcance massivo muito maior do que a televisão ou o rádio já pretenderam. Diante disso, sua participação na vida cotidiana e social ganha expressividade e se torna necessário entender seu funcionamento enquanto ferramenta de manutenção da circulação de discursos. Mais detidamente, nos debruçaremos aqui nesta dissertação sobre a ideia de língua enquanto uso da norma culta.

Projetada, inicialmente, como uma rede social restrita ao mercado de trabalho, a plataforma do LinkedIn foi fundada em dezembro de 2002 e lançada, posteriormente, em maio de 2003. O intuito era conectar empresas e profissionais e permitir que os usuários demonstrassem sua experiência profissional, exercendo o papel de um currículo virtual, com a possibilidade de ser atualizado e visualizado em tempo real. Segundo os dados de janeiro de 2015, a rede social já atingiu o alcance de 347 milhões de usuários, está disponível em 24 idiomas, têm registro em mais de 200 países, e é considerada a maior rede profissional que existe.

Um estudo realizado por uma empresa chamada Jobvite³ afirma que, segundo pesquisas, 93% dos recrutadores buscam candidatos pelo LinkedIn. Com acesso, em grande parte, gratuito, a rede oferece diversas funcionalidades para permitir que os participantes alcancem seus objetivos com a plataforma - seja encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e/ou *networking*. É possível criar um perfil com foto, formação ou formações acadêmicas, cursos e

³ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/estudo-diz-que-93-dos-empregadores-quecam-perfis-dos-candidatos-no-linkedin.ghml>

outras experiências de trabalho, bem como recomendar e ser recomendado pelas suas conexões (outros participantes da plataforma). Ademais, pode-se ainda publicar fotos, vídeos e textos sobre alguma experiência profissional, uma opinião, um pedido de recolocação no mercado ou uma reclamação de algum serviço consumido.

Às empresas, é possível tecer comentários em publicações de outros participantes com elogios, publicar notícias sobre um novo produto e algum acontecimento expressivo, ou ainda, se redimir perante questões que desfavoreçam a imagem da marca ou do profissional. Para ilustrar, aludimos ao caso do *Nubank* - empresa do setor financeiro, que repercutiu após a participação de Cristina Junqueira, cofundadora da empresa, no programa *Roda Viva* da rede Cultura de telecomunicação. Acusada de racismo⁴, devido ao posicionamento da empresária no programa, a *fintech*⁵ optou por utilizar o espaço do LinkedIn para se explicar diante da polêmica, bem como a própria Cristina, que postou um vídeo em seu perfil pessoal da plataforma, pedindo desculpas.

A rede ainda viabiliza a ofertas de vagas de emprego e o acesso a perfis que mais se assemelham ao perfil do usuário e suas necessidades, também disponibiliza a opção de enviar mensagens e procurar, a partir de filtros, as melhores empresas para vender seu produto ou seu currículo. A plataforma tornou-se um meio de comunicação não só para conectar pessoas com vagas, mas também realizar a venda de um serviço/produto de empresas com outras empresas ou para pessoas por meio do perfil pessoal de seus funcionários ou ainda, abordar qualquer temática voltada as relações e ao mundo do trabalho.

Com o tempo, o LinkedIn foi se sofisticando em termos de funcionalidades. Atualmente, a plataforma também premia os usuários que atingem um número significativo de interações em seu perfil devido aos assuntos sobre os quais fala. A premiação intitulada de *Top Voice do LinkedIn* oferece aos ganhadores um lugar de destaque e dá credibilidade as suas publicações. São consideradas pessoas com autoridade para falar sobre determinados assuntos e que tem alcance⁶, gerando uma rede abrangente de conexões. A premiação consiste em uma lista divulgada pela própria rede social e se dá pelo reconhecimento desses conteúdos pelo público e, conseqüentemente, pelo algoritmo. É possível afirmar ainda que, como a finalidade é a

⁴ <https://www.hypeness.com.br/2020/10/fundadora-do-nubank-diz-que-e-dificil-contratar-negro-e-que-nao-quer-nivelar-por-baixo/>

⁵ Fintech é um termo que surgiu da união das palavras *financial* e *technology*, se tratando da tecnologia e inovação aplicadas na solução de serviços financeiros e que competem diretamente com o modelo tradicional ainda prevalente do setor.

⁶ Medida de como seu conteúdo é distribuído entre os usuários da plataforma.

interação profissional, a plataforma disputa em menor grau a atenção do usuário, uma vez que a sua dinâmica não contempla publicações de cunho apenas pessoal, como fotos ou conteúdos voltados para familiares e amigos - o que explicaria o fomento da plataforma em relação à produção de conteúdo.

A partir das informações levantadas, é possível observar que o LinkedIn, na esteira de outras redes sociais, tem caráter influenciador e agregador de opiniões, já que consegue reunir, virtualmente, grande volume de pessoas em um só espaço. Assim, se por um lado as redes sociais propiciam a individualização da massa (CARREON, 2018) frente às produções discursivas, elas também, ao contrário, possibilitam que a mesma massa esteja, de certa forma, engajada virtualmente em espaços específicos.

Recuero (2020), afirma em seu livro *Redes Sociais na Internet* que os atores são o primeiro elemento de uma rede social, mais especificamente, os nós ou nodos da rede. Para a autora, dado que o distanciamento entre os envolvidos na interação via rede social é condição principal e característica, esses atores não são imediatamente discerníveis. A partir da perspectiva da Linguística Textual, campo de estudos em que Recuero (2020) está situada, entendemos que a construção de identidade nas redes sociais funciona como um “eu” que fala nesse espaço e a partir da percepção de si e do outro, isto é, de suas conexões. A autora também referencia Judith Donath (1999), que aponta que pelo fato de não haver no ciberespaço as informações que normalmente constituem a comunicação em que os atores estão face à face, as pessoas percebem e são percebidas por suas palavras e pelas informações que dividem na rede.

Essa construção que o ator faz de si é mais visível e complexa em perfis de redes sociais como o LinkedIn que, de modo individual e identitário, pode tornar-se mais exacerbada por se tratar de uma rede social profissional na qual a imagem que um ator constrói de si é fundamental para a percepção de quem essa pessoa é como profissional. A própria rede estimula uma postura ativa em relação a isso - os perfis possuem sessões nas quais os usuários podem fornecer informações sobre sua atuação profissional, trajetória corporativa e um espaço para expressão de percepções no formato de publicações, além de comentários nas produções de outros usuários.

Na descrição de perfil, o usuário pode inserir seus interesses e visões, cursos que realizou e outras atividades relevantes do ponto de vista profissional. É orientado também a fornecer as funções e cargos que já ocupou e a descrição de suas atividades ao longo dessa atuação, além de disponibilizar os idiomas que domina, as certificações e as competências desenvolvidas durante a carreira. Em síntese, trata-se de uma apresentação fortemente

curricular com o intuito de transparecer credibilidade a outros usuários a partir da construção de uma imagem adequada às demandas de um cargo específico e/ou ao mundo do trabalho.

As informações fornecidas funcionam como uma espécie de pequenas partes que formatam o todo daquele ou daquela profissional, isto é, expressam um aspecto da identidade construída e percebida, representam uma das múltiplas facetas do sujeito profissional. Ademais, no caso do LinkedIn, essas informações não são importantes apenas para reconhecimento e percepção de outros usuários, de conexões, mas também servem como filtro de busca para ações promovidas pela rede como, por exemplo, a seleção de Top Voices.

Não se trata mais de um fato novo a afirmação de que as redes sociais modificaram o modo como a sociedade contemporânea interage, produz e divulga os fatos, agora a questão que se impõe é como elas impactam as relações sociais, desde a disseminação de informações que contribuem para a manutenção de pré-conceitos, até a preocupação com o acesso de jovens e crianças a conteúdos inadequados ou a manipulação de dados que produzem *fake news*⁷. É fato que as redes sociais proporcionaram um novo modelo de comunicação, não somente do ponto de vista da amplificação do acesso e disseminação de discursos sem fronteiras geográficas, mas também na produção propriamente desses discursos. Conforme afirma Marie-Anne Paveau (2021, p. 33), “a produção linguageira *na* máquina é, na verdade, uma produção *da* máquina e é, de fato, uma evolução inédita na história da linguagem”.

As redes sociais possuem elementos que formatam seu funcionamento, como os recursos linguageiros e não linguageiros, entretanto, cada rede social impõe um manejo específico desses elementos para moldar o modo como essa rede e as informações que nela circulam são percebidas. “Desse modo, os discursos que circulam na web estão todos materialmente interligados, isto se dá porque a própria arquitetura e funcionamento da rede torna esses discursos extremamente relacionais” (PAVEAU, 2021, p. 33). Como mencionado anteriormente, nos interessamos especificamente pelo LinkedIn por ter como premissa básica de existência a conexão entre “profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos” (LINKEDIN, 2022).

Por ser a “maior rede profissional do mundo, com mais de 774 milhões de usuários” (LINKEDIN, 2022), o LinkedIn tornou-se um espaço online que promove mudanças culturais e comportamentais no mundo do trabalho. De acordo com a pesquisa realizada pelo site

⁷ Notícias falsas.

Jobvite⁸, em 2019, “o paradigma de recrutamento tem mudado desde o surgimento das tecnologias de informação, assumindo as redes sociais virtuais profissionais um papel cada vez mais importante para esta ação”.

De modo objetivo, diríamos que o LinkedIn é um site que possibilita diversos tipos de interação com objetivos relacionados ao aspecto profissional. No tópico a seguir, faremos uma breve descrição dos elementos que fazem parte do processo de elegibilidade de *Top Voices* por meio da observação empírica da rede e de pesquisas em mecanismos de busca como o *Google* em articulação com as noções propostas por Paveau (2021).

1.5 Top Voices: as vozes influenciadoras

Dos elementos que compõem o perfil de um usuário no LinkedIn, interessamo-nos especificamente pelo que chamamos de publicações, ou seja, produções textuais veiculadas no *feed*⁹ pelos usuários nomeados *Top Voices*, que promovem e produzem uma espécie de alavanca para o *ranking*. De acordo com informações encontradas nessa rede profissional, a iniciativa teve sua origem no Brasil em 2016 e continua até hoje.

Erica Firmo é a gerente de comunicação corporativa e reputação do LinkedIn, e para ela, a rede é uma rede social de negócios (2019)¹⁰. Em uma entrevista para o *podcast Insider*, Erica elencou os critérios para a escolha dos *Top Voices*:

Primeiro critério de seleção: **engajamento** gerado pelo usuário; segundo critério: **crescimento de seguidores** desses usuários; terceiro critério: o **número de vezes que o usuário foi destacado por algum dos nossos canais**, então temos o boletim diário, temos também os conteúdos diários que são gerados na plataforma, os nossos jornalistas que são humanos, estão aqui, não são robôs, eles fazem curadoria diária de conteúdo, e se você tiver o seu conteúdo destacado em algum dos nossos canais oficiais a sua chance de ser notado conta ponto para você entrar para a lista de top voices, e também a diversidade dos assuntos. (...) E por último, diria inclusive que é o critério mais importante, atrelado a tudo isso, o nosso time editorial faz uma análise para selecionar esses assuntos relevantes e identificar as vozes de destaque. Então, eles efetivamente leem o conteúdo que esses top voices postam, **fazem uma análise em profundidade desses materiais** e a lista é publicada. (transcrição e grifo nosso) (FIRMO, 2019)

⁸<https://arquivo.canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-mostra-que-93-dos-recrutadores-buscam-candidatos-no-linkedin-1612/>

⁹ Área que contém publicações e atualizações de outros usuários da plataforma.

¹⁰<https://podcasters.spotify.com/pod/show/insider/episodes/LinkedIn-responde--06--Como-so-escolhidos-os-Top-Voices-e6dodc>

A entrevistada ainda afirma que *Top Voices* são “usuários do LinkedIn que compartilham pontos de vistas únicos, que produzem *posts* que podem ser artigos, *posts* no *feed* ou vídeos que promovem conversas que geram engajamento” (FIRMO, 2019, transcrição nossa).

Diante disso, entendemos que ao dar destaque a determinados usuários, o próprio LinkedIn decide o que, como e quais pontos de vista únicos devem ser destacados. Isso é feito por um "time" de ciência de dados que coleta informações do algoritmo (engajamento, alcance das publicações) e esses dados são enviados para um "time" de editores, composto por jornalistas, que olham esses dados e fazem uma análise de conteúdo verificando se o conteúdo é verdadeiro, se é relevante para o mercado de trabalho, se representam a diversidade de vozes daquele país (FIRMO, 2021, transcrição nossa) ¹¹. Em entrevista mais recente para o programa "Mulheres Positivas" para a Jovem Pan News, a executiva afirma que muitos profissionais se destacam, mas para ser um Top Voice é preciso produzir um conteúdo de troca, ajudar outras pessoas a serem bem-sucedidas.

A interação atua como processo base na formatação de redes sociais. O *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, apesar de serem plataformas de expressão individual - fotos, opiniões, textos, partes do dia postadas pelo próprio usuário -, também produzem espaço para a interação. No LinkedIn, se de um lado há uma interação menos ativa, como ler, curtir e ver o que suas conexões estão publicando na rede, por outro permitem uma interação extremamente ativa, como publicar conteúdos próprios, compartilhar postagens, comentar e enviar mensagens privadas para outros usuários.

Os membros falam sobre suas histórias de carreira, vagas de emprego e ideias em vários formatos, incluindo links, vídeos, textos, imagens, documentos e artigos longos. Os membros participam de conversas em duas funções distintas: como criadores de conteúdo que compartilham postagens e como visualizadores de feeds que leem essas postagens e respondem a elas por meio de reações, comentários ou compartilhamentos. Ao ajudar os membros a participar ativamente dessas conversas profissionais, estamos cumprindo **a missão do LinkedIn de conectar os profissionais do mundo para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos** (LI, 2019, grifos nossos).

De acordo com Recuero (2020), essas ações de interação respondem às percepções que os usuários têm do ambiente. A rigor poderíamos supor que essa percepção seria negociada

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BVLx_BBrdks. Acesso em 23 de julho de 2023.

entre os próprios atores, mas em ambientes digitais como o LinkedIn, as ações e percepções são (co)construídas com a lógica estruturante da rede. Nesta mesma esteira de que há uma (co)construção, como afirma Recuero (2020), Paveau (2021), a partir da perspectiva da Análise do Discurso Digital, afirma que as formas tecnolinguageiras possuem componentes que descartam a ideia de uma análise logocentrada, é preciso olhar para a produção da máquina e os rastros possibilitados e deixados por ela. Assim, no cerne das lógicas que orientam a interação nesse ambiente estão os algoritmos que compõem:

Sequências de instruções que permitem a solução de problemas. Na internet, eles permitem resolver o problema do tratamento da informação, procurando-a, processando-a, classificando-a, hierarquizando-a, etc. Para isso, eles fazem cálculos para produzir efeitos: certas informações aparecerão com mais frequência, ou em melhor lugar do que as outras, ou serão mais disseminadas do que outras, ou, pelo contrário, serão invisibilizadas. (...). Os algoritmos, que muitas vezes parecem ter uma existência própria e capacidades de decisão, são evidentemente criados por humanos (...). (PAVEAU, 2021, p. 39).

O LinkedIn é uma rede social, isto é, uma aplicação da internet chamada de *web* (World Wide Web). Conforme Paveau (2021), as redes sociais fazem parte da Web 2.0, web social ou participativa que surgiu em 2000 com o intuito de conectar pessoas e se baseia na interação de multiagentes. A autora esclarece que a comunicação, interação e publicação de conteúdos linguageiros nas diferentes webs não têm as mesmas características daqueles até então estudados pela linguística. Nesse sentido, é preciso que se considere todos os aspectos da comunicação online, ou seja, integrar a dimensão sociotécnica das interfaces, a codificação informática e as modalidades de editoração dos conteúdos.

É evidente que os discursos nativos da web 2.0 estão em primeiro plano. A linguista francesa assevera que no plano linguístico os algoritmos funcionam como operadores de coerção discursiva e de instrução semântica. Logo, interpretamos aqui que os algoritmos determinam que tipo de discurso/ponto de vista deve ou não estar em evidência a partir de instruções rígidas. Podemos afirmar que, de acordo com o excerto extraído da entrevista com Érica Firmo (2019), os usuários comuns que se tornaram Top Voices, provavelmente, seguem essas coordenadas algorítmicas em suas publicações.

Em uma busca rápida, notamos que a temática dos conteúdos que tornaram seus produtores vozes de referência na plataforma reproduzem narrativas que funcionam a partir de uma lógica específica. De diferentes áreas do conhecimento, sexo, gênero e raça, essas vozes funcionam como norteadores para um suposto comportamento humano melhor.

Sob o neoliberalismo, a coerção é internalizada, de modo que os sujeitos se autorreificam sob a égide da lógica da mercadoria. Essa forma de autogoverno, é, como diz Ehrenberg, a mais efetiva, pois “só são eficazes os sistemas de governo que nos ordenam ser nós mesmos, saber empregar nossas próprias competências, nossa própria inteligência, ser capaz de autocontrole. A gestão pós-disciplinar é uma tentativa de forjar uma mentalidade de massa que economiza ao máximo o recurso às técnicas coercivas tradicionais (SAFATLE, DA SILVA, DUNKER, p. 49 apud Ehrenberg, 2010, p. 89).

Entre os usuários eleitos, mencionamos a lista divulgada no ano de 2020. Os 25 brasileiros e brasileiras selecionados, de modo geral, relatam ter como motivação para seus conteúdos ajudar outras pessoas a refletir ou mudar seu comportamento em determinados assuntos e situações para atingir seus objetivos, em sua grande maioria, profissionais:

Sobre o que ele fala: As dicas de venda que André Santos compartilha no LinkedIn já o levaram longe: o especialista fez uma turnê de treinamento sobre social selling por dez cidades em quatro países diferentes. A inspiração ele tira da própria rede, estudando comportamentos de venda social e compartilhando insights – sempre de forma leve e divertida. "Tento ajudar pessoas a fazerem negócios e fortalecerem suas marcas pessoais", conta.

(...)

Sobre o que ela fala: O grande objetivo da especialista é democratizar a informação e fornecer aos seus seguidores dados relevantes para que possam ter acesso ao mercado de trabalho. Para isso, Carolina Martins faz uso de artigos e publicações sobre processos seletivos, RH e carreira. "Meu principal foco é trazer informações acerca da importância da humanização dos processos seletivos", diz.

(...)

Sobre o que ela fala: Fundadora da empresa de mentoria Batida Perfeita, Dalva compartilha dicas para as pessoas que têm medo e insegurança na hora de escrever ou para aquelas que buscam aperfeiçoar a comunicação escrita. "Minha missão é encorajá-las e escrever com o coração na ponta do lápis, compartilhando essência, verdade e conteúdo de valor", afirma. Em 2021, a mentora irá focar em três campos da comunicação: Escrita Criativa, Corporativa e Afetuosa.

(...)

Sobre o que ele fala: Programador e desenvolvedor de software, João costuma compartilhar sua paixão por temas ligados à inovação, do big data ao blockchain, além de dar dicas para quem trabalha na área de TI (Tecnologia da Informação). Além de recomendar cursos sobre programação, ele conta suas experiências de vida e divide conselhos sobre como superar obstáculos na carreira e sobre como exigir uma remuneração justa pelo seu trabalho. (KATO, 2020, grifo nosso)

Dessa maneira, para compreender o funcionamento do LinkedIn no que tange a elegibilidade dos Top Voices, devemos considerar a influência e entrelaçamento de aspectos que os textos online mobilizam, pois “se inscrevem, no sentido material do termo, num universo

em que nada é esquecido e que é percorrido por ferramentas de busca e de redocumentação: eles são, portanto, investigáveis, ou seja, localizáveis e coletáveis para eventuais menções, utilizações e repetições. (PAVEAU, 2021, p. 59).

1.6 O funcionamento da rede social LinkedIn sob a perspectiva da Análise do Discurso Digital

O uso da internet, de tecnologias digitais e das redes sociais integram cada vez mais a nossa existência. De acordo com uma pesquisa veiculada pelo G1¹², “a internet foi acessada por 81% da população brasileira em 2021, segundo a pesquisa TIC Domicílios”. O levantamento é realizado anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

Ainda que não se trate de uma realidade universal, isto é, não é possível afirmar que todas as pessoas ou todos os brasileiros possuem acesso à internet, os números são expressivos e demonstram a necessidade de pesquisas no âmbito das Ciências Humanas a esse respeito. Dado que o LinkedIn é uma rede social digital, isto é, funciona sob processos codificadores e decodificadores e influencia diretamente nas interações e postagens que emergem de acordo com a sua própria política, torna-se necessário explicar sua infraestrutura, em especial, para esta dissertação, seu funcionamento, especificamente a elegibilidade dos *Top Voices*.

Paveau (2021) descreve como discurso digital nativo “as produções que são elaboradas online independente do aparelho, interface, plataforma ou ferramenta de escrita” (, p. 28). Assim, ela atenta para o fato de que os discursos digitais nativos têm como característica maior a relacionalidade, ou seja, são integrados em uma rede algorítmica que sustenta o seu funcionamento e circulação e, simultaneamente, “lhes confere características linguisticamente inéditas como a clicabilidade no plano morfolexical ou a imprevisibilidade no plano discursivo” (PAVEAU, 2021, p. 30). Além disso, a autora propõe, para o discurso digital nativo, seis características:

- (a) Composição: “são compósitos, ou seja, são constituídos por uma matéria mista que reúne indiscernivelmente o linguageiro e o tecnológico de natureza informática”;

¹² <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghml>

- (b) Deslinearização: são “deslinearizados pelos *links* hipertextuais, que direcionam o texto fonte e seu leitor para outro discurso, em outra janela do navegador e outra situação de enunciação”;
- (c) Ampliação: possibilitam “uma enunciação ampliada, por causa da conversacionalidade da web social”;
- (d) Relacionalidade: estão todos em relação “com outros discursos, por causa da reticularidade da web; com os aparelhos, por causa da sua natureza compósita que faz com que os enunciados sejam coproduzidos com a máquina; com os escritores e os (escri)leitores, que passa pela subjetividade da configuração das interfaces de escrita e leitura”;
- (e) Investigabilidade: “localizáveis e coletáveis para eventuais menções, utilizações, repetições etc. Essa investigabilidade acontece devido à situação dos metadados: (...) os metadados dos discursos digitais nativos lhes são interiores (inscritos no código)”;
- (f) Imprevisibilidade: por serem “parcialmente produzidos e/ou formatados por programas e algoritmos, tanto no plano de sua forma (passando automaticamente de um lugar de enunciação pré-digital a um lugar digital, um enunciado muda de forma), quanto no plano de seu conteúdo (algumas ferramentas, como os programas, redocumentam os discursos nativos dispersos, criando conteúdos originais” (PAVEAU, 2021, p. 58-59).

Por isso, torna-se necessário “analisar o discurso digital nativo por meio de uma perspectiva ecológica” (PAVEAU, 2021, p. 159). Tal perspectiva defende que um discurso é indissociável e constitutivamente integrado ao seu contexto, ou seja, uma análise precisa considerar igualmente a matéria languageira e tecnológica. Desse modo,

As formas tecnolinguageiras possuem componentes tecnológicos que uma análise logocentrada descartaria; a produção e a recepção discursivas on-line implicam gestos de esrileitura do usuário inseparáveis dos enunciados (clique, rolar, tocar); os tecnodiscursos possuem uma dimensão relacional, sendo todos em graus variados e em variadas configurações, ligações técnicas para outros enunciados. (PAVEAU, 2021, p. 159).

Provido de dados fornecidos pelos usuários, como dados pessoais e rastros de navegação durante o uso do LinkedIn, os filtros algorítmicos decidem quais discursos aparecem e para quem. Como mencionado anteriormente, esses algoritmos determinam previamente quais

dinâmicas se darão naquele espaço a partir das políticas da empresa (rede social), eles “calculam os rastros das nossas atividades, ordenando e transformando esses rastros em ferramentas de previsão do futuro. Eles calculam “uma nova forma do social” (CARDON, 2015 apud PAVEAU, p. 40). Como esta dissertação se propõe a tratar especificamente dos elementos técnicos do LinkedIn em relação a ascensão de *Top Voices*, iremos descrevê-los sob a perspectiva da Análise do Discurso Digital e a partir das considerações de Erica Firmo (2019) no excerto extraído do *podcast Insider*.

Um *Top Voice* é um usuário que produz conteúdo para a rede, podendo ser em formato de texto, imagem e/ou vídeo. Para fins de análise, iremos refletir acerca das produções textuais, mais especificamente no que na rede é chamado de *publicação*. Uma publicação no LinkedIn é um gênero digital nativo, toda sua construção é realizada online e em espaço determinado, como podemos observar na figura abaixo.

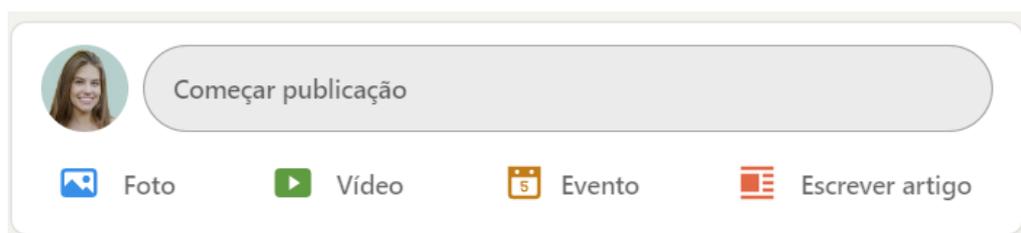


Figura 2¹³

Print de tela do espaço do LinkedIn onde é possível escrever uma publicação

Uma publicação pode ser a postagem de uma foto e/ou vídeo, com ou sem legenda, aviso de um evento ou um texto (em formato de publicação ou artigo). Os textos redigidos diretamente na linha “Começar publicação” normalmente são mais curtos por haver um limite de caracteres (3000 caracteres). Para textos mais longos é recomendado “Escrever artigo” (que não possui limite de caracteres).

Segundo o *Top Voice* Márcio Araújo (2022), não existe uma espécie de fórmula mágica para escrever textos que engajam, mas ao observar os conteúdos de outros *Top Voices* é possível notar que algumas práticas funcionam para a maioria, como tentar resolver dores¹⁴ reais de seus leitores-usuários. Araújo ainda aponta como boas práticas o uso de palavras simples, parágrafos curtos e uma boa estratégia de narrativa e de *storytelling*.¹⁵

¹³ Disponível em: <https://www.linkedin.com/feed/>

¹⁴ Por dores, entende-se desafios pessoais ou profissionais

¹⁵ Técnica de narração de histórias que prendem a atenção do leitor

Contudo, como indica Paveau (2021), para trabalhar com os discursos digitais nativos é necessário abandonar a concepção logocêntrica da linguagem, isto é, a noção de que a criação linguageira em máquinas é de total responsabilidade do humano. Os discursos digitais nativos, nesse sentido, não são puramente linguísticos, suas “determinações técnicas (co)constroem as formas tecnolinguageiras”. A autora salienta que adotar uma perspectiva ecológica e integrativa é reconhecer o papel dos agentes não humanos nas produções linguageiras, mas que não se trata de “hipertrofiar o tecno e recair numa mitologia da máquina toda-poderosa destituindo o humano de sua condição de sujeito” (PAVEAU, 2021, p. 31).

Como mencionado anteriormente, os discursos digitais nativos da *web* têm como característica fundamental a *relacionalidade*, o que faz com que esses discursos estejam sempre encadeados. A estudiosa estabelece que entre os discursos e seus enunciadores está o que lhes confere propriedades particulares como a:

Investigabilidade (todo enunciado online pode ser pesquisado e encontrado por meio de ferramentas como os buscadores) e sua idiogitibilidade (todo enunciado da web on-line tem uma forma única e subjetiva, determinada pelos parâmetros de navegação, de sociabilidade, de leitura e de escrita do internauta). (...) a relacionalidade é material e automática, e não depende das marcas de intertextualidade ou de analogias provindas da competência interpretativa do analista. Novamente, é preciso considerar a máquina, e equipar-se para compreender os enunciados que são links, tomados em circuitos automáticos de coleta, de tratamento e de redocumentarização, e que são, literalmente, inumeráveis: de fato, a relacionalidade tem, como consequência, uma multiplicação desmedida da circulação dos enunciados on-line.” (PAVEAU, 2021, p. 33-34)

Para falar das publicações nessa rede social, é importante retomar parte fundamental da elaboração de um texto, que é a escrita. A escrita no computador, conforme aponta Paveau (2021), se difere da escrita manual, isso porque o computador permite ações que a mão e a caneta não podem, isto é, a escrita digital é uma escrita ampliada, a “configuração das ferramentas de escrita da web social permite, de um lado, prolongar os escritos por adição (os comentários, especialmente) e, de outro, proporcionar a circulação mais facilitada (compartilhamentos e reblogagem)” (PAVEAU, 2021, p. 53).

Isto quer dizer que a compreensão e percepção daquilo que é produzido ganha outros sentidos a partir das interações online. É empiricamente notável que publicações que viralizam e/ou que são muito curtidas, comentadas e compartilhadas geram sentimentos específicos no leitor, como a credibilidade. Os comentários, em especial, prolongam esse texto agregando outros sentidos, se opondo ou validando a discussão.

No caso dos *Top Voices*, poderíamos supor que os conteúdos que emergem, isto é, que cumprem os ditames algorítmicos, influenciam no seu engajamento. Além disso, quanto mais um conteúdo aparece, mais pessoas veem e podem interagir com ele, mais conexões (seguidores) o autor daquele conteúdo obtém. A partir desses dados quantitativos e validadores, se desafia um sistema que se retroalimenta: os *Top Voices*.

Nesse sentido, o comentário funciona como elemento constitutivo da noção de engajamento a que se refere Firmo (2019) em entrevista ao *podcast Insider*, ou seja, é fundamental em publicações do LinkedIn. Como mencionado previamente, é por meio de um comentário que outros usuários podem exprimir suas opiniões, contrapontos, interpretações, sugestões, além de outras proposições ou conversas. Paveau (2021) afirma que um comentário online é um enunciado produzido pelos internautas na web a partir de um texto primeiro e que são compósitos tecnolinguageiros que integram igualmente a dimensão tecnológica e linguageira, “o comentário online pode ser definido como um tecnodiscurso segundo, produzido num espaço escritural específico e enunciativamente restrito, no seio de um ecossistema digital conectado” (PAVEAU, 2021, p. 102).

De acordo com a dica dois “otimize seu *post* para receber (muitos) comentários” do artigo “5 dicas para aumentar o engajamento dos seus posts no LinkedIn”¹⁶ veiculado na própria plataforma e produzido por Lucas Gomes, quanto mais engajamento, isto é, reações, curtidas, comentários e compartilhamentos, o algoritmo entende que sua publicação é relevante, assim ela é mostrada para mais pessoas.

Em resumo, para ter um conteúdo engajado na rede social LinkedIn, é de extrema importância a paridade com os requisitos da rede, isto é, com os requisitos do algoritmo. Cada rede determina o que é relevante no *feed* a partir do seu propósito de existência, nesse sentido, as regras de alcance no Instagram diferem daquelas definidas para o LinkedIn, por exemplo.

Com o propósito de melhorar a experiência, o *feed* do LinkedIn para cada usuário depende de seus interesses e tipo de conexão. Isto quer dizer que a partir da filtragem de contas com as quais o usuário interage e se conecta, os algoritmos da rede entendem que aquele tipo de perfil e conteúdo interessam, priorizando essas entregas. Pete Davies, diretor sênior de gerenciamento de produtos do LinkedIn, afirma que o *feed* do LinkedIn se trata de *pessoas que você conhece, falando sobre coisas que lhe interessam*.

¹⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/5-dicas-para-aumentar-o-engajamento-dos-seus-posts-linkedin-gomes/?originalSubdomain=pt>

Desse modo, podemos dizer que conexões com interesses em comum são mais propensas a gerar engajamento mútuo e que os temas que definem o tipo de interação relevante para o *feed* da rede são aqueles relacionados ao propósito de existência da plataforma “tornar seus usuários mais produtivos e bem-sucedidos”.

No centro do feed está um algoritmo de aprendizado de máquina que funciona para identificar as melhores conversas para nossos membros. Em uma fração de segundo, o algoritmo pontua dezenas de milhares de postagens e classifica as mais relevantes no topo do feed. Para operar nessa escala e velocidade, o feed do LinkedIn possui uma arquitetura de duas passagens. Os primeiros classificados de passagem (FPR) criam uma seleção preliminar de candidatos de seus inventários com base na relevância prevista para o visualizador do feed. Os exemplos incluem atualizações de sua rede, recomendações de trabalho e atualizações patrocinadas. Um segundo classificador de passagem (SPR) combina e pontua a saída de todos os classificadores de primeira passagem. O SPR cria uma lista de classificação única e personalizada. FollowFeed é o FPR dominante que fornece atualizações de feed de sua rede. Mais de 80% das atualizações do feed vêm do FollowFeed, e essas atualizações contribuem para mais de 95% das conversas dos membros. Por meio dessas conversas, comunidades ativas são formadas e fortalecidas. (LI, 2019).

Outras de suas características, diretamente relevantes para a ascensão de *Top Voices*, são os filtros de análise de conteúdo. De acordo com notícias veiculadas na própria rede, o primeiro filtro pelo qual um conteúdo passa é a determinação de sua qualidade. Sendo de baixa qualidade conteúdos que pedem informações pessoais ou curtidas sem relevância, podendo ser considerados *spam*.

Após o cumprimento de qualidade, a publicação aparece no *feed* e sua permanência e entrega se dará após a análise algorítmica sob a perspectiva do engajamento - comentários, curtidas, compartilhamentos, ocultamento da postagem. Em caso de engajamento, o conteúdo passará pelo terceiro filtro, que consiste em avaliar o perfil que veiculou aquele conteúdo, ou seja, suas conexões, seus outros conteúdos, páginas que segue, *hashtags* que utiliza, grupos de que faz parte etc. E para finalizar, a análise humana desse conteúdo.

Acerca das *hashtags*, Paveau (2021) postula que é um segmento linguageiro precedido do cifrão # e que esse segmento tem como característica a clicabilidade, o que permite acessar e rastrear um conjunto de outros enunciados que contém essa *hashtag*. “É uma forma tecnolinguageira cuja função é essencialmente social, permitindo a afiliação difusa (*ambient affiliation*, noção proposta por Zappavigna (2011)) dos usuários, a technoconversacionalidade e a investigabilidade (*searchability*) do discurso” (PAVEAU, 2021, p. 223).

Capítulo 2

2.1 O gênero do discurso digital e a construção de sua cenografia

Depois de olharmos mais detidamente para as principais características do LinkedIn e, por conseguinte, elencarmos do que se trata a seleção de um *Top Voice*, propomos para este capítulo verificar como são construídas discursivamente as publicações que emergem de uma cenografia específica, que poderia ressignificar a ideia de língua não só como objeto de comunicação, mas também como uma língua profissional para se obter sucesso. Para tanto, estaremos embasados teórica e metodologicamente na proposição de Maingueneau (2016) sobre as Cenas da Enunciação.

A Análise do Discurso para Maingueneau (2016), por natureza, se focaliza sobre os dispositivos de enunciação, a articulação entre os lugares sociais e os modos de organização, e tem a categoria do gênero do discurso como ponto central. Um gênero de discurso caracteriza uma atividade comunicacional socialmente verificável e se trata de um dispositivo de comunicação sócio-histórico estabelecido que prescreve papéis para os participantes, uma finalidade, um *medium*, uma organização textual e descreve em sua diversidade as práticas verbais de uma sociedade.

A Cena Englobante > Cena Genérica > Cenografia compõem a tríade que irá propor que o sujeito quando enuncia está encenando algo em uma determinada perspectiva. Os produtores de discurso, derivados de determinada cena englobante devem, por meio de sua enunciação, mostrar que se conformam aos valores prototipicamente relacionados ao locutor pertinente para o tipo de atividade verbal em pauta: assim, um político deve ser “um homem de convicções”, um funcionário, um homem “devotado” ao serviço público etc. (p. 119)

Dizendo de outro modo, é preciso entender qual é o tipo de discurso em que está situado aquele enunciado proferido, esse tipo de discurso é estritamente determinado pelo analista que, a partir de seus objetivos de pesquisa, irá decidir o tipo de atividade verbal, ou a cena englobante que está em pauta. (MAINGUENEAU, 2015). Nesse sentido, a cena englobante refere-se, portanto, ao tipo de discurso, a uma esfera de atividade social - política, jornalística, literária etc.

Já a cena genérica está associada a vários elementos, porque funciona como normas que suscitam expectativas. Nesse sentido, a cada gênero, se associa uma finalidade à atividade de fala, atribui papel aos seus atores com deveres e direitos específicos, prescreve circunstâncias

legítimas, sua extensão, seu *medium etc.* A cenografia, por sua vez, mostra que as normas constitutivas da cena genérica não são o suficiente, ou seja, enunciar também é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação. Portanto, a cenografia origina e engendra o discurso, legitima um enunciador que, em retorno, deve legitimá-la, deve instituir que essa cenografia da qual vem o discurso é justamente a cenografia exigida para enunciar como se convém nessas circunstâncias.

Um gênero de discurso pode ter três modos de união: *a esfera de atividade*, o *campo discursivo* e o *lugar da atividade*. Por exemplo, os gêneros políticos, podem ser tratados segundo os objetivos da pesquisa:

- (i) como gêneros da *esfera de atividade* política;
- (j) como decorrendo de um *posicionamento*, pelo qual se raciocina em termos de “esquerda”, de “direita”, de “centros”
- (k) como gêneros produzidos no interior de diversos *lugares de atividade* política (a sede de um partido, um congresso, a câmara dos deputados...).
- (l) Acerca das *esferas de atividade*, Maingueneau postula que um gênero de discurso pode estar relacionado a diferentes esferas de atividades, a depender da ordem da pesquisa desenvolvida. Um mesmo artigo de jornal pode, por exemplo, pertencer à esfera “midiática”, à esfera da “imprensa regional”, ou ainda à esfera da “imprensa escrita”. É o pesquisador, em último caso, que deve determinar em que nível ele vai se situar. (MAINGUENEAU, 2015, p. 67).

Uma esfera de atividade é constituída por um “núcleo” e uma “periferia”. O núcleo é formado pelos gêneros de discurso que aparentam estar mais próximos da finalidade normalmente associada a essa esfera. O núcleo do discurso literário, por exemplo, são os gêneros em que um autor se dirige ao público, como os romances, as peças de teatro e os poemas. Nesse caso, os gêneros de discurso pertencentes à periferia podem ser as críticas de jornais, as reuniões para atribuir prêmios, correspondência entre autores e editores, entre outros.

Vale ressaltar que entre as esferas de atividades, algumas são submetidas a lógica de *campo discursivo*, onde se confrontam diversos posicionamentos.

Os campos discursivos, nos quais os posicionamentos se inscrevem, cada um à sua maneira, gêneros de discurso, não são estruturas estáticas, já que são constantemente submetidos a uma lógica de concorrência em que cada um visa modificar as relações de força em seu benefício. (MAINGUENEAU, 2015, p. 68).

Por fim, a maioria dos gêneros do discurso são produzidos e/ou consumidos em *lugares de atividades*, isto é, em lugares institucionais, seja em um hospital, na escola, em uma rádio, na prefeitura etc. O discurso escolar, por exemplo, participa dos gêneros de discurso que interagem em uma escola - reunião de professores, aulas, provas, chamada etc., e em alguns casos, os gêneros de discurso oficiais e não oficiais podem interagir e se complementar.

Para se compreender bem o papel de um gênero de discurso em um contexto histórico determinado, é preciso ir além do estudo desse gênero em si. Para Maingueneau (2015), a evolução de um gênero não é apenas de ordem técnica, mas também resulta em transformações referente ao estatuto de determinado comportamento, por exemplo. Nesse sentido, é fundamental considerar o que o autor chama de *valência genérica* - que pode ser *interna* ou *externa*. A valência genérica “interna”, refere-se ao conjunto dos modos de existência comunicacional de um texto, e esses modos podem variar.

O *núcleo* é o modo de existência desse texto em sua forma que melhor represente seu gênero de discurso, os *avatares* são os modos secundários. Em um sermão, a apresentação oral é o *núcleo*, e as cópias da versão escrita deste sermão para outra finalidade são seus *avatares*. Os *avatares*, por sua vez, podem ser *prescritos* - como a publicação obrigatório de algumas decisões da justiça em um ou outro jornal; podem ser *previsíveis* - atualmente, por exemplo, é necessário que um artigo científico seja xerocado e distribuído aos estudantes de graduação ou pós-graduação, e por fim, os avatares *indesejados* - tal como uma publicação pirata sem a aprovação do autor.

Maingueneau, também afirma que por valência genérica “externa”, entendemos a(s) rede(s) de gênero(s) de discurso(s) de que faz parte um gênero em uma mesma esfera ou lugar de atividade. Estas redes são diversas, em função do ponto de vista escolhido. Para ilustrar, o autor toma como referência o relatório de defesa de tese de doutoramento, este gênero do discurso é inseparável da defesa da tese, ou seja, do gênero de discurso anterior, e de outros gêneros que vem em seguida, como os relatórios redigidos pela comissão avaliadora. Nesse sentido, é possível dizer que entre esses gêneros, há uma *sequencialidade*. O fenômeno da *sequencialidade* pode ser observado em gêneros de discurso que são indissociáveis de outros, tal como um pronunciamento político, por exemplo. O posicionamento político está diretamente interligado ao envio para a imprensa, agências de notícias e a artigos em jornais.

Da mesma forma, a *irradiação*, que é uma maneira diferente de abordar a *sequencialidade*, corresponde ao poder que um gênero do discurso tem de fazer com que outros gêneros tratem dele, além de uma vasta parte dos falantes. Os filmes novos, por exemplo, em

especial blockbusters, suscitam automaticamente críticas em veículos de mídia/imprensa e se tornam um assunto privilegiado de conversas entre os mais diferentes grupos.

Cabe destacar que enquanto um gênero de discurso é uma atividade comunicacional autônoma, um “gênero textual” compõe um gênero de discurso - como no caso de gêneros que em uma determinada situação de comunicação, ele pode funcionar como uma espécie de complementaridade de outros gêneros.

Entretanto, atribuir a todos os tipos de produção verbal a categoria de gênero do discurso apresenta a contrariedade de que essas atividades verbais são heterogêneas. Nesse sentido, cabe distinguir três grandes tipos de gênero, que podem ser classificados como gêneros “autorais”, “rotineiros” e “conversacionais” (Maingueneau, 1999) e que algumas práticas podem se situar na fronteira entre dois gêneros diferentes.

Os gêneros autorais, muitas vezes, como o próprio nome diz, são atribuídos pelo próprio autor e ocasionalmente por um editor, por isso, com frequência são objetos que possuem no título ou subtítulo “meditação”, “ensaio”, “dissertação”, “aforismos”, “tratado” e estão principalmente associados a certos tipos de discurso, como o literário, filosófico, religioso, jornalístico etc. Ao atribuir uma etiqueta a um texto, impõe-se automaticamente um quadro de atividade discursiva, indicando-se ao destinatário como se pretende que aquele texto seja interpretado.

Diferente dos gêneros autorais, os gêneros rotineiros não resultam de uma decisão individual ou de um editor, mas sim da estabilização de restrições sociais e psicológicas de diferentes tipos, atreladas a uma atividade verbal que se exerce em tipo de situação determinada, como, por exemplo, a entrevista radiofônica, o debate televisionado, a consulta médica, o jornal. Esses gêneros são os que melhor correspondem à concepção de gênero de discurso como dispositivo de comunicação sócio historicamente determinado, isto é, as circunstâncias nas quais a comunicação intervém são fixadas *a priori*, bem como os papéis exercidos pelos parceiros da comunicação e as finalidades da atividade, e normalmente permanecem imutáveis durante todo o ato de comunicação.

Além disso, os gêneros rotineiros possuem uma escala mais ou menos restritiva: “de um lado, os gêneros totalmente ritualizados, que deixam uma margem de variação mínima (atos jurídicos, por exemplo); de outro, os que, no interior de um *script* pouco restritivo, deixam uma parte importante às variações pessoais” (MAINGUENEAU, 2015, p. 110).

Por fim, e, por sua vez, os conversacionais ou conversas possuem caráter imediato, espontâneo, improvisado, desprovido de qualquer finalidade que não a conversa em si.

Se, em gêneros rotineiros, as restrições são *globais* (elas regulam o conjunto da atividade), e de alguma forma, *verticais* (elas são previamente impostas), nas conversações o que importa são as restrições *locais* e as estratégias de negociação e de ajuste entre os interlocutores; é um terreno privilegiado para estudar suas variações de identidade durante o desenvolvimento da troca. (MAINGUENEAU, 2015, p. 112)

Em resumo, para Maingueneau (2015), é mais realista que se adote no lugar da tripartição entre os três grandes tipos de gênero - autoral, rotineiro e conversacional, a divisão em apenas dois regimes complementares, a saber: um *regime instituído* e um *regime conversacional*.

Desse modo, o regime instituído recobre os gêneros autorais e rotineiros, uma vez que a noção de gênero de discurso é plenamente válida, e o regime conversacional, para o qual dominam a “flexibilidade” e “desorganização relativa”, a categorização em gêneros de discurso torna-se altamente problemática. Entretanto, isso não quer dizer que exista uma hierarquia de valor entre ambos os regimes. Cabe ressaltar que a opinião comum é desvalorizar um em detrimento do outro, fato que encontra explicação na hipótese de que a conversa pode abarcar um uso negligente da língua, enquanto outros gêneros requerem um uso cuidadoso dessa mesma língua. Para o autor, trata-se um preconceito reforçado pelo prestígio da escola. Na verdade, a atividade discursiva reside na complementaridade, entre os dois regimes - instituído e conversacional.

Os sujeitos falantes estão sempre passando de um regime a outro - de atribuir papéis no interior de dispositivos restritivos às identidades e situações fluídas e instáveis, como podemos observar nas diferentes atividades sociais associadas a atividades de comunicação. Isso não quer dizer que exista uma divisão clara entre eles, com a evolução da tecnologia, as situações são cada vez mais difíceis de classificar devido à mistura entre atividades verbais e não verbais. Em suma, as formas de interações modernas aceitam cada vez menos uma oposição elementar entre verbal e não verbal, o que dificulta associar um gênero de discurso a uma situação de comunicação, sendo o hibridismo a regra.

Ao abordar o gênero de discurso, responsável por recobrir os conjuntos das atividades discursivas decorrentes do regime instituído, em termos de cenas da enunciação, Maingueneau (2015) aponta que a relação entre cena genérica e cenografia varia em função dos gêneros de discurso envolvidos. Como o recurso a uma cenografia exógena é fortemente restringida pelo gênero em questão, é possível elaborar uma tipologia para distinguir os diversos *modos de generacidade* (Maingueneau, 2004a).

Os gêneros instituídos de modo (1) são pouco ou nada sujeitos a variação, como é o caso da carta comercial, dos relatórios de polícia ou da lista telefônica. Nota-se, assim, que a cenografia endógena é imposta pela cena genérica. Os gêneros instituídos de modo (2), por outro lado, são gêneros rotineiros para quais os locutores devem elaborar a cada vez uma cenografia endógena singular, como, por exemplo, os jornais televisivos de redes distintas ou pronunciamentos presidenciais nas vésperas do Ano Novo. Isso demonstra haver variações cenográficas endógenas de dimensão variável.

Os gêneros instituídos de modo (3) possuem uma natureza que exige que a produção recorra a uma cenografia exógena. Um exemplo clássico de gêneros instituídos de modo (3) são àqueles ligados à publicidade. Saber que certo texto é um cartaz publicitário, não permite prever por meio de qual cenografia ele será enunciado. Para se promover um mesmo produto, a publicidade pode importar cenas de fala muito variadas, entretanto, essa criatividade se exerce no interior do quadro preestabelecido pela cena genérica, ela não põe em questão o gênero ao qual se associa.

Por último, os gêneros instituídos de modo (4), são àqueles no qual o autor associa uma etiqueta (meditação, tratado, confissão etc.) “que dá sentido a atividade discursiva, especificando a que título o texto deve ser recebido pelo destinatário”. (MAINGUENEAU, 2015, p. 127). É importante salientar que a etiqueta caracteriza apenas parte da realidade comunicativa do texto que a cena genérica e a cena englobante impõem. Embora algumas etiquetas concentrem o conjunto dos parâmetros característicos de determinado gênero de discurso e as circunstâncias do ato de comunicação que ele efetua, ele pode não permitir que se determine o tipo de discurso, canal de divulgação, modo de produção e de consumo ou organização textual. Nesta perspectiva, os diversos “modos de generacidade” não se sobrepõem aos recortes do discurso por esferas de atividade. O discurso literário (cena englobante), por exemplo, abriga gêneros resultantes de diversos modos de generacidade.

Ao conceber o gênero de discurso como um dispositivo de comunicação sócio-historicamente definido, algumas categorias que chamam frequentemente de gênero, como o diálogo, a carta, o relatório ou jornal podem apresentar problemas por serem independentes de um momento, ou de um lugar preciso e recobrirem práticas heterogêneas. A entrevista, por exemplo, apesar de recobrir gêneros muitos diversos, não existe sem restrições. A entrevista escrita na qual os interlocutores não estão próximos fisicamente, são submetidas a restrições completamente distintas daquelas que afetam as entrevistas orais.

Para esse tipo de fenômeno, Maingueneau (1998b), traz a noção de *hipergênero*.

Um “hipergênero” não é um gênero de discurso, mas uma formatação com restrições fracas que pode recobrir gêneros muito diferentes. Alguns hipergêneros, como o diálogo, o jornal ou a carta são, antes de tudo, modos de apresentação formal, de organização dos enunciados: eles restringem frouxamente a enunciação. Outros, como a relatório ou a entrevista, são mais restritivos: um relatório de polícia e um relatório de um especialista apresentam algumas semelhanças enunciativas. (MAINGUENEAU, 1998b, p. 130).

Como é possível observar, a categoria de gênero não é o suficiente para abarcar todas as manifestações do discurso: há interações entre os regimes conversacionais e instituídos (autorais e rotineiros), sendo os instituídos ainda distribuídos entre diversos modos de generacidade.

Entretanto, como aponta Maingueneau (2015), um ponto é assegurado: “qualquer que seja o modo de manifestação, o discurso se realiza por meio de textos, de unidades que vão além da frase”. Apesar de se atestar que os dados linguísticos autênticos são os textos e esse pressuposto ser reforçado pelas correntes atuais em filosofia da linguagem, que diz que só são passíveis de interpretação frases inseridas em um texto, há inúmeras frases que não pertencem a um texto.

Entre essas frases, distinguem-se dois tipos, as autônomas, fora de todo texto, como os *slogans*, adágios, provérbios, divisas e máximas, e as que foram destacadas de um texto, como citações célebres, manchetes entre aspas em jornais ou *sites* de informações. Cabe destacar, que ao falar de “frases de texto”, o autor aponta que “trata-se de enunciados que, ao mesmo tempo, não entram nas sequências organizadas de frases e que também não são o produto de um gênero de discurso.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 132)

Para Maingueneau (2015), esse fenômeno decorre de uma dimensão constitutiva da enunciação e que ela pode funcionar por meio de textos ou por meio de frases sem texto, quer sejam estas autônomas por natureza, isto é, “primárias”, quer sejam extraídas de um texto, “secundárias”. A partir dessa perspectiva, é possível falar de uma enunciação “textualizante”, a dos gêneros do discurso ou das conversas, e de uma enunciação “aforizante”, a das frases sem texto.

A enunciação aforizante é um recurso que a língua oferece e que mantém uma relação privilegiada em sociedades dominadas pela oralidade e que valoriza a experiência acumulada, autoridade das pessoas mais velhas e que assumem formas que facilitam a memorização.

Atualmente, por exemplo, podemos destacar os ditados ou sentenças que circulam nas redes sociais, em camisetas ou tatuagens.

A enunciação aforizante, diferente do todo gênero do discurso, não define duas posições correlatas de produção e recepção, ela institui uma cena de fala que não há interação entre dois atores no mesmo plano. O aforizador (enunciador de uma aforização), além de falar para uma espécie de auditório universal, também tem a centralização da enunciação em si, ou seja, considera-se que é o próprio indivíduo que se expressa. Na medida em que aforizador não assume um papel prescrito pelo gênero de discurso, pode “assumir a altura, expressar uma convicção, uma experiência, enunciar *sua* verdade, subtrair-se à negociação”. (Maingueneau, 2015, p. 134)

No caso da enunciação aforizante secundária, ou seja, quando se destaca uma frase de um texto, há a amplificação da figura do enunciador, ela se apresenta como a enunciação de uma subjetividade soberana, mas, na verdade, ela só existe devido à intervenção de um agente invisível, que converte o locutor original em uma instância. O aforizador, nesse caso, é produto da operação de destacamento, portanto, a fala do aforizador deve “ser *retomada* para poder ser plenamente *dita*”. (MAINGUENEAU, 2015, p.134).

Embora a enunciação aforizante possa requerer ser uma fala autônoma e resistir à lógica do texto e do gênero de discurso, ela é, fatalmente, proferida no interior de um texto: o *slogan* em uma propaganda ou publicidade, o provérbio em uma conversa etc.

Nesse sentido, podemos falar de enunciação *presa* e enunciação *destacada*. As enunciações *destacadas*, se distinguem das inúmeras enunciações que pode se dizer que são *presas*, que são submissas à lógica do texto e do gênero do discurso. Na enunciação destacada, o enunciado é retomado para ser levado para uma nova cena, uma vez que só há aforização citada se vir representada em uma unidade de outra ordem.

A solução mais fácil seria ver nas enunciações “presas” e nas “destacadas” duas espécies de fala localizadas no mesmo plano. Na realidade, as enunciações destacadas são falas já ditas; elas resultam de operações que lhes dão um novo estatuto, fazendo-as retornar em outra cena. (MAINGUENEAU, 2015, p. 138)

O desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação fez aparecer novas práticas, específicas do universo digital, e isso também modificou profundamente as modalidades tradicionais de exercício do discurso. Para Maingueneau (2015), “os analistas do discurso são agora levados a se interrogarem sobre a pertinência das categorias que utilizam, a se perguntarem se elas continuam à altura dessa nova distribuição das cartas em jogo”. (p.159)

A primeira especificidade que se impõe é a mobilização de diversos canais simultaneamente, isto é, seu caráter multimodal. O que contribui para impor problemáticas ligadas à multimodalidade é que os textos escritos que comportam elementos icônicos crescem cada vez mais - o que segundo o autor, afeta a própria noção de texto. De um lado, os enunciados verbais se incrustam nas imagens ou as imagens acompanham os textos; de outro, o próprio conjunto que as imagens e os enunciados formam constitui também uma forma trabalhada em si mesma.

Nessa perspectiva, a multimodalidade é levada ao ápice pelo desenvolvimento da web, que incide sobre as práticas verbais e sobre a própria concepção de discursividade dos gêneros de discurso. Apesar da distinção que se faz entre os gêneros na web (que retomam os gêneros de outra mídia) e os verdadeiros “cibergêneros” (específicos da web), e de boa parte das práticas da web serem originadas em práticas anteriores, isto não significa que derivem da mesma ordem.

Na web, a textualidade é subvertida, há fragmentação da informação em módulos, e esses módulos são heterogêneos (diagramas, publicidades, *slogans* etc.). O módulo ou os módulos obedecem a temporalidades distintas, ou seja, é possível que os componentes se renovem constantemente, além de funcionarem como uma sona, que por um clique, dá acesso a outro espaço.

Essas características colocam em dúvida o regime clássico da textualidade, e o tipo de generacidade que lhe é solidário. O enfraquecimento da cena genérica e da cena englobante é compensado pela hipertrofia de uma cenografia digital. Os gêneros da web não seguem uma lógica de gênero do discurso, trata-se de uma categorização que ressalta o que chamamos de “hipergênero”, formatações pouco coercivas que rendem possíveis cenografias muito variadas. (MAINGUENEAU, 2016, p. 148).

Se no sistema Cena Englobante > Cena genérica > Cenografia, o hipergênero possui um papel periférico, isto é, não se situa no nível de gênero de discurso, mas no grupo de gêneros, para a web esse sistema não parece adequado. Ao contrário da concepção clássica de gênero, estruturado pela hierarquia de constituintes (componentes) da cena de enunciação, no qual a cena genérica funciona como uma espécie de suporte, na Web, devido ao seu caráter de suscitar hiperligações de diferenças genéricas, a cenografia interpreta um papel-chave, é a encenação da comunicação, que mobiliza os elementos verbais, multimodais (imagem fixa, imagem em movimento e som) a principal fonte.

Pode-se distinguir dois níveis de cenografia na web: a verbal e a digital. A cenografia verbal se refere a enunciação propriamente linguística e pode acompanhar elementos visuais, como a diagramação (negrito, itálico), a política etc. A cenografia digital, por sua vez, comporta três dimensões:

- iconotextual: o site mostra as imagens e constitui ele mesmo um conjunto de imagens em uma tela
- arquitetural: o site é uma rede de páginas dispostas de certa maneira
- procedural: cada site é uma rede de instruções destinadas ao internauta (MAINGUENEAU, 2015, p. 162-163):

A primeira é implicada pela enunciação, a segunda é integrada a uma nova configuração - uma cenografia *digital* que reveste a cenografia verbal, ou seja, ela será também uma imagem na tela, um suporte de operações (como as palavras *clicáveis*), um constituinte da arquitetura do *site*. Nas palavras de Maingueneau (2015) as duas cenografias podem convergir ou divergir. Por exemplo, uma cenografia *procedural* muito didática pode contrastar com uma cenografia iconotextual muito “poética” (cores de tom pastel, tipografia elegante...).

Em resumo, esse enfraquecimento da cena genérica e da englobante - onde se distingue o político, o publicitário, o religioso -, segue uma hipertrofia da cenografia digital, que tem pouco comum com a cenografia estritamente verbal.

Os “gêneros” de *sites* são, de fato, formatações pouco restritivas, que possibilita muitas cenografias. É o caso, por exemplo, do *blog*, que se caracteriza principalmente pelo fato de mobilizar determinado tipo de *software*. Trata-se de uma formatação comum a domínios muito diversos: *blog* pessoal, institucional, comercial, etc. Supõe, de fato, uma relação comunicacional mínima: uma entidade que tem um nome próprio fala de si mesma a qualquer um que visite seu *site*. As cenografias que se desenvolvem no quadro de tal hipergênero não são, entretanto, diversificadas ao infinito: algumas rotinas se instalam. Num estudo consagrado a oitenta *blogs* de profissionais da política na França que estavam no ar durante o mês de setembro de 2007, L. Lethi (2011) distinguiu cinco tipos de cenografias verbais: “diário íntimo”, “notícias”, “ensaio”, “debate”. (MAINGUENEAU, 2015, p. 164).

Publicações em redes sociais podem ter cena englobante e cena genérica negligenciáveis, é através da cenografia que se marcam as diferenças. Por exemplo, a cenografia digital engloba a escolha de cores, elementos icônicos (fotos, emojis) e a cenografia verbal pode ser de uma agenda com a função de resgatar certo número de informações práticas, enquanto uma é de contar a própria vivência.

Os elementos icônicos que aparecem para curtir, comentar ou compartilhar podem aparecer à esquerda, centro e direita, ou como no LinkedIn, abaixo. Como no regime clássico

da generacidade, o recurso a esse ou àquele hipergênero está longe de ser insignificante. Em um primeiro nível, ele dá sentido à atividade de comunicação, atribuindo certo papel aos parceiros, instaurando certa relação, definindo as circunstâncias de enunciação, e as escolhas são sintomáticas de uma configuração social. (MAINGUENEAU, 2016, p. 153)

Após esta breve exposição sobre alguns pontos que norteiam o conceito de gênero do discurso a partir das noções de Cenas da Enunciação de Maingueneau (2015), e que compõe o embasamento teórico e metodológico utilizado em nosso percurso de análise, partiremos para o terceiro capítulo, momento em que tentaremos delimitar as regularidades que compõe as três cenografias - Coach, Treinadora e Autoajuda, empreendidas por Dalva em suas publicações no LinkedIn.

Capítulo 3

3.1 A cena enunciativa de Dalva Corrêa: como obter sucesso falando uma língua profissional?

Para iniciar nosso percurso analítico, cabe destacar que temos como objetivo geral **(a)** entender de que modo a cena enunciativa é construída pelo sujeito produtor do discurso que sustenta e promove um determinado ideal de língua a partir da edificação de uma ou mais cenografia(s) específica(s). Como objetivos específicos, por sua vez, **(b)** investigar como se constrói discursivamente a cena englobante, ou seja, o tipo de discurso que abarca a promoção e a disseminação de um ideal de língua em publicações no LinkedIn; **(d)** analisar como se dá a irrupção dessa suposta língua profissional que teria características e elementos próprios que seriam, então, apresentados por perfis com essa temática.

Para começar a delinear nossos objetivos e responder nossa hipótese de que o sujeito produtor do discurso contido em nosso material de análise faz irromper um imaginário acerca de uma suposta língua profissional, iniciaremos pela descrição e análise do perfil de Dalva no LinkedIn. Logo, para o capítulo que se abre, capítulo 3 e analítico, propomos, a partir das categorias de análises já apresentadas no capítulo 2, analisar discursivamente o material selecionado: perfil da Top Voice da rede social LinkedIn, Dalva Corrêa.

Premiada *Top Voice* em 2020 pelo LinkedIn, Dalva Corrêa tem mais de 140 mil seguidores na plataforma*. Segundo seu perfil, ela é graduada em Letras pela Instituição de ensino Estácio, possui MBA (*Master in Business Administration*) em Gestão de Pessoas, Recursos Humanos e Liderança pela Universidade Cândido Mendes e Pós-graduação em Gestão de Pessoas pela mesma Universidade. Já foi docente de língua portuguesa, literatura e produção textual para o ensino médio, redatora *freelancer*, coordenadora de revisão e produtora editorial. Atualmente, é professora da Escola Conquer, do Ibmecc e fundadora da *Batida Perfeita*, empresa cuja página do LinkedIn já contabiliza mais de 4 mil seguidores**, é descrita como uma empresa de redação e revisão de textos e localizada no Rio de Janeiro, cujo slogan é: “Conquiste a liberdade de escrever textos que representem você!”¹⁷

¹⁷ <https://www.linkedin.com/company/batidaperfeita/> . Acessado em 15 de maio de 2023.

*dados de 10 de novembro de 2023.

**dados 16 de outubro de 2023.

Dalva Corrêa (Ela/Dela) · 1º

LinkedIn Top Voice 2020 e Creator 2021 | Professora de português corporativo | Mentoria de escrita autêntica | Gomber

Fala sobre #linkedin, #portugues, #treinamento, #producaodeconteudo e #redaçãocorporativa

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil · [Informações de contato](#)

[Visite o meu site!](#)

144.096 seguidores · + de 500 conexões

109 conexões em comum: Stephanie Azevedo, Rafa Wainberg e mais 107 pessoas

[Enviar mensagem](#) [Mais](#)

Sobre

Encorajar e ajudar você a encontrar sua melhor versão na escrita é a minha Batida Perfeita. Sou entusiasta da comunicação para pertencer, acolher, resolver e criar laços — um desafio instigante que me move.

A nossa trilha começa com o aprendizado das regras gramaticais mais utilizadas no dia a dia; aquelas que tiram o seu sossego na hora de escrever seus textos (eu ouvi "vírgula?").

O próximo passo é desconstruir crenças como "se eu não li muito na infância, não posso escrever agora"; "preciso ter uma linguagem 'cult' para publicar textos"; e ainda "tenho medo do julgamento alheio, pois quero agradar todo mundo".

É uma construção, e eu estou ao seu lado nessa jornada.

Minhas soluções:

Treinamentos para empresas: o objetivo é desenvolver a comunicação escrita das equipes, em relação à adequação da linguagem e à correção gramatical. Algumas empresas que já receberam meus treinamentos: MAG Seguros, Brasil Terminal Portuário, Unimed Paraná, Temp Log, Mais Diversidade, Farmax, Benner, Forship.

Curso on-line "Treine seu Português": escrever corretamente no trabalho é primordial. Aprenda com linguagem simples, didática e direta ao ponto para você aprender e aplicar de imediato em sua escrita.

Guia digital "Português para quem não tem tempo: 99 dicas rápidas sobre casos gramaticais para você não errar mais!": para você tirar as dúvidas mais comuns.

Oficina de produção de conteúdo no LinkedIn: destrave sua escrita e produza conteúdo autêntico, com sua essência e verdade.

Mentoria "Minha Batida Perfeita": para você que precisa alavancar sua marca pessoal e encontrar sua voz por meio da escrita, conquistando liberdade de escrever textos que represente sua essência.

Publiposts para marcas: apresente sua marca no LinkedIn, a partir de conteúdos exclusivos, utilizando meu perfil como vitrine. Contato e proposta com o meu agente, Erih Carneiro (erih.carneiro@gombo.com.br).

Mais informações em www.dalvacorrea.com.br.

.....
Quem sou eu por trás da Batida Perfeita?

Aprecio bons vinhos e queijos; amo todo tipo de pão; escuto MPB, jazz, love songs, disco e charm music. Também curto leituras que me tirem do raso, do superficial. Cresço quando mergulho no mar de dentro, e os livros ajudam bastante. E ainda, adoro falar sozinha, assistir a séries, dançar forró e cantar a música "Beija-me" com o meu filho Benjamin, de 5 anos, fazendo trocadilho entre os nomes.

Vamos estreitar nossa relação?

Meus contatos:

Telefone: (21) 96439-5674

E-mail: falecom@dalvacorrea.com.br

Um abraço aconchegante.

Figura 3¹⁸

Encorajar você a encontrar sua melhor versão na escrita é a minha Batida Perfeita. Sou entusiasta da **comunicação para pertencer, acolher, resolver e criar laços** - um desafio instigante que me move.

A nossa trilha começa com o aprendizado das regras gramaticais mais utilizadas no dia a dia; aquelas que tiram o seu sossego na hora de escrever seus textos (eu ouvi "vírgula"?)

O próximo passo é desconstruir crenças como "se eu não li muito na infância, não posso escrever agora"; "preciso ter uma linguagem 'cult' para publicar textos"; e, ainda "tenho medo do julgamento alheio, pois quero agradar todo mundo".

É uma construção, e eu estou ao seu lado nessa jornada.

Minhas soluções:

Treinamento para empresas: o objetivo é desenvolver a comunicação escrita das equipes, em relação à adequação da linguagem e à correção gramatical. Algumas empresas que já receberam meus treinamentos: MAG Seguros, Brasil Terminal Portuário, Unimed Paraná, Temp Log, Mais diversidade, Farmax, Benner, Forship.

Curso on-line **"Treine seu Português": escrever corretamente no trabalho é primordial.** Aprenda com linguagem simples, didática e direta ao ponto para você aprender e aplicar de imediato em sua escrita.

¹⁸ Print screen realizado dia 16 de outubro de 2023. <https://www.linkedin.com/in/dalvacorrea/>

Guia digital "**Português para quem não tem tempo: 99 dicas rápidas sobre casos gramaticais pra você não errar mais**": para você tirar as dúvidas mais comuns.

Oficina de produção de conteúdo no LinkedIn: destrave sua escrita e **produza conteúdo autêntico, com sua essência e verdade.**

Mentoria "Minha Batida Perfeita": para você que precisa alavancar sua marca pessoal e encontrar sua voz por meio da escrita, conquistando a liberdade de **escrever textos que represente sua essência.**

Publiposts para marcas: apresente sua marca no LinkedIn, a partir de conteúdos exclusivos, utilizando meu perfil como vitrine. Contato e proposta com o meu agente, Erih Carneiro (erih.carneiro@gombo.com.br)

Mais informações em www.dalvacorrea.com.br

Quem sou eu por trás da Batida Perfeita?

Aprecio bons vinhos e queijos; amo todo tipo de pão; escuto MPB, jazz, love songs, disco e charm music. Também curto leituras que me tirem do raso, do superficial. Cresço quando mergulho no mar de dentro, e os livros ajudam bastante. E ainda, adoro falar sozinha, assistir a séries, dançar forró e cantar a música "Beija-me" com o meu filho Benjamim, de 5 anos, fazendo trocadilho entre os nomes.

Vamos levar estreitar nossa relação?

Meus contatos:
Telefone: (21) 96439-5674
E-mail: falecom@dalvacorrea.com.br

Um abraço aconchegante.

Observamos que a primeira informação, antes do nome e foto e integrada a capa de perfil, é a premiação de *Top Voice* - o que lhe confere, de antemão, credibilidade e autoridade. Logo em seguida, (após a reiteração da premiação) temos sua atuação profissional, "Professora de português corporativo" e "Mentoria de escrita autêntica". Para finalizar, a descrição do quadro inicial de seu perfil é sistematizada por meio de hashtags que indicam os temas abordados e o trabalho que a *Top Voice* realiza: #linkedin #portugues #treinamento #producaodeconteudo e #redaçãocorporativa, elementos discursivos que permitem a rastreabilidade na/da plataforma.

As *hashtags* em um perfil no LinkedIn, portanto, cumprem a função de resumir o que será encontrado naquele perfil, além de propiciar o encontro rápido de qualquer outro usuário ao buscar por algum tema que está relacionado a uma *hashtag*, ou seja, por meio da *hashtag* é possível acessar uma série de conteúdos de um mesmo segmento. Para retomar a noção de *hashtag*:

A hashtag é um segmento linguageiro precedido do signo # (...) . Essa associação transforma o segmento numa *tag* clicável (...) que permite acessar um fio que agrupa o conjunto dos enunciados que contém a hashtag. (...) É uma forma tecnolinguageira cuja função é essencialmente social, permitindo a afiliação difusa (...) dos usuários, a tecnoc conversacionalidade e a investigabilidade (...) do discurso. (PAVEAU, 2021, p. 223)

Este recorte evidencia que é possível escrever melhor no trabalho. Os temas *Cursos / Mentorias / Treinamentos* pretendem conduzir o interlocutor para a noção de que existem métodos para alcançar uma escrita autêntica. Desta forma, todo o descritivo textual do perfil de Dalva demonstra sua intenção de dividir um problema e a colocar como possível parceira - treinadora, solucionadora desse problema. Observamos que as frases “Encorajar você a encontrar a sua melhor versão na escrita é minha batida perfeita” e “É uma construção, e eu estou ao seu lado nessa jornada” são enunciados explícitos que situam o interlocutor para a representação - alinhado as soluções ofertadas - do profissional que tem dificuldade em se comunicar por escrito nas atividades relativas ao trabalho e revela o papel que Dalva assume frente a esse cenário, ou seja, constrói uma imagem de proximidade ao transformar o seu trabalho em um propósito de vida, levando o leitor a se sentir especial, e não um simples consumidor de um curso, por exemplo. Nesse sentido, ainda é possível observar que Dalva utiliza a primeira pessoa (discurso direto) para descrever como funciona seu trabalho - mais um marcador que a coloca como solucionadora desses problemas.

Além disso, a titulação “Professora de português corporativo” parece fundar uma dicotomia entre professor de português – aquele que ensina português nas escolas, por exemplo, e, portanto, trata-se de um português e de um professor específico, e o professor de português corporativo – aquele que ensina esse outro português, com outra finalidade e para outro ambiente.

Tal qual um treinamento, a linha de chegada “escrever melhor no trabalho” é a última etapa de uma trilha. A construção narrativa do perfil de Dalva foca em suas soluções e é construída conforme as etapas necessárias para trilhar o aprendizado do português para a vida profissional. A primeira etapa é o aprendizado das regras gramaticais, e logo após, a

desconstrução de crenças acerca do fato de que maus leitores são maus escritores, como observamos no segundo e terceiro parágrafos (transcritos a seguir): "A nossa trilha começa com o aprendizado das regras gramaticais mais utilizadas no dia a dia", "O próximo passo é desconstruir crenças". Uma das possibilidades interpretativas, considerando a relação histórica e ideologicamente construída sobre a norma culta da língua, é a de que existe um único modo de escrever, que é o da norma, e seria ele quem traça o caminho do sucesso profissional, fato que desconsidera outras questões importantes sobre o uso da língua, como suas variantes e sua organização textual e discursiva - que juntamente com as questões sobre o uso da norma, seriam ferramentas produtivas para os sujeitos.

Podemos verificar, então, a cenografia com a qual o potencial consumidor se depara e cujo intuito é suscitar a adesão deste destinatário. Uma cenografia em que há a transposição de termos de um campo do saber que demonstra um objetivo a ser alcançado. Ao se valer do verbo “treine” em "*Treine seu Português*" e "*Treinamento para empresas*", por exemplo, a autora empresta do campo do esporte, da competição, a ideia de que é necessário se exercitar, ou seja, treinar, para ficar bom em algo e ser recompensado – mais clareza em seu conteúdo, mais sucesso como profissional ou para sua empresa.

De modo geral, a construção discursiva tecida na descrição do seu perfil possibilita a emergência de sentidos em torno do que é ser seu aluno e tornar-se um profissional de sucesso e, tal como ela, com propósito. Isso é observável novamente em seu slogan “Conquiste a liberdade de escrever textos que representem você” e no primeiro parágrafo do texto: “Encorajar você a encontrar a sua melhor versão na escrita é minha batida perfeita”. Ou seja, o ganho não é somente de quem vende, mas de quem adquire tal solução. O uso do pronome possessivo *minha* e o pronome de tratamento *você* explicitam isso.

o processo de extimidade visa a obter uma validação por parte do outro, solicitando seu reconhecimento (GRANJON, 2012). Assim, extimidade aparece como uma prática de exposição e divulgação de si destinada a consolidar e apropriar-se de sua imagem, bem como a aumentar seu capital social (CASILLI, 2013 apud PAVEAU, 2021, p. 211).

A ajuda destinada ao interlocutor, para ser sua melhor versão, se baseia na ideia de que o benefício é mútuo, e não consiste, de modo algum, em benefício monetário, o que remonta a uma tentativa de validação do trabalho e reconhecimento por meio de um discurso afetivo.

O processo de extimidade a que se refere Paveau (2021), também pode ser observado na descrição de seu nome, quando ela indica como se referir a ela (Ela/Dela) - na frente de seu

nome, delineando a noção de que é possível uma referência direta – presumivelmente em formato de comentário em suas postagens e/ou mensagens diretas.

Na cenografia digital, por exemplo, podemos observar a escolha da foto de capa e de perfil. Dalva utiliza uma foto de perfil que sustenta a ideia de autenticidade. Apesar do fundo liso e o rosto em destaque – característico da rede, sua expressão é sorridente e levemente descontrainda, com uma blusa simples e colar e anel coloridos. Não trajar roupas socialmente lidas como profissional, demonstra compatibilidade com a Dalva descrita na sessão *Quem sou eu por trás da batida perfeita*. Outro aspecto importante do perfil de Dalva são os números de seguidores, que funcionam como uma ferramenta de credibilidade e, tal como a maioria das redes sociais, é uma informação colocada em destaque. Para Paveau:

Os tecnosignos são, de fato, os indícios que permitem ao socionauta identificar uma resposta de seus destinatários ou de seu público, resposta que valida seus conteúdos. O conjunto desses modos de validação é quantificado, sendo o número de gestos e de discursos de validação sistematicamente contados e publicados: a extimidade é, portanto, indissociável da quantificação de si (por si e por outro pelos algoritmos), possibilitando mensurar objetivamente aquilo que não está off-line, a atenção dos outros, mesmo que o conteúdo dessa atenção não seja sempre descritível em termos de interesse e de validação reais. (PAVEAU, 2019, p.129)

Para além dos números de seguidores e seu título de *Top Voice*, a construção de credibilidade também se dá pela menção as empresas com as quais já trabalhou “MAG Seguros, Brasil Terminal Portuário, Unimed Paraná, Temp Log, Mais Diversidade, Farmax, Benner, Forship.”

Vale reiterar que as soluções em relação ao uso "correto" da língua sempre remontam a noção de treino, e, portanto, a necessidade de uma treinadora, ou seja, para desenvolver gradualmente a habilidade de escrever textos claros, que representem você, é necessário que haja alguém que te induza, te oriente e te ajude nesse percurso, bem como a persistência desse interlocutor no aprendizado.

É notável também a sustentação de um imaginário de língua enquanto um conjunto de regras previstos na gramática normativa da Língua Portuguesa, que sempre foi extremamente difundido e defendido em diversas esferas sociais - sejam elas offline - como escolas, concursos, provas etc., ou online - outras redes sociais como Instagram, Youtube e Facebook.

Como dito anteriormente, uma publicação no LinkedIn, tem como intenção modificar uma determinada situação, seja se qualificar para uma vaga, levantar bandeiras a partir de acontecimentos pessoais no âmbito de trabalho, dividir um conhecimento etc. No caso de

publicações de *Top Voices*, a produção discursiva tem como finalidade influenciar os outros atores da rede, seja para obter mais reconhecimento como produtor de conteúdo e alavancar a própria carreira, ou, como no nosso caso, para vender um serviço ou um produto.

Por se tratar de textos escritos e veiculados na web, não existe um lugar onde uma publicação precisa acontecer ou ser arquivada, a noção de lugar está mais para o lugar ao qual ele é destinado, neste caso, primeiramente para os seguidores daquele perfil, em segundo, para qualquer integrante da rede que acesse aquele perfil, que seja afetado por aquele conteúdo através do funcionamento algorítmico da plataforma.

Outro ponto importante acerca das publicações, é que apesar de não existir uma regra que precisa ser seguida pelos *Top Voices* em relação à frequência de publicações, por exemplo, existe uma periodicidade indicada para que aquele perfil continue a ser acessado, para manter o engajamento - o que é de interesse tanto da plataforma, quanto do produtor de conteúdo. O mesmo se aplica ao tamanho das publicações, apesar das publicações não poderem exceder 3.000 caracteres (o equivalente a uma folha), é possível escrever um texto com 500 ou com 2.500 caracteres. Entretanto, especialistas em conteúdo para o LinkedIn recomendam textos não muito longos.

Reiteramos que nesta dissertação trabalharemos com as publicações (*post* ou *postagens*) realizadas no LinkedIn. Entendemos que uma publicação no LinkedIn é um hipergênero, uma vez que possibilita a construção de muitas cenografias e supõe uma relação comunicacional mínima, isto é, um sujeito que pode falar sobre o que quiser, inclusive de si, a qualquer um que acesse o seu perfil. Dalva se vale de cenografias diversas na construção discursiva de suas publicações. Em nosso material de análise podemos observar pelo menos três: a de Coach, Treinadora e Autoajuda. Cada uma das cenografias empreendidas se vale da mesma cena genérica e da mesma cena englobante – publicação no LinkedIn e o discurso publicitário, respectivamente.

Para embasar nossa discussão, faremos uma breve exposição das definições encontradas no Google sobre os termos Coach, Treinadora e Autoajuda, para delimitar o que o senso comum estabelece como definição as essas noções e como isso se relaciona com as cenografias que Dalva empreende na construção discursiva de suas publicações.

De acordo com uma entrevista¹⁹ com a coach Patrícia Martins de Andrade, publicado no site de uma plataforma de conteúdo “Tutano”²⁰, existe uma diferença entre o coaching e a autoajuda. Para ela, o coaching é um método realizado por um coach, que tem como foco o futuro. Por meio de determinadas ações, é possível alcançar os objetivos pretendidos. Já a autoajuda, tem como princípio a inspiração na experiência de outra pessoa para melhorar a si, isto é, baseia-se em uma experiência única, não existe observação de resultado em maior escala.

No dicionário OxfordLanguages²¹, encontramos a seguinte definição para autoajuda:

substantivo feminino

1. prática que consiste em fazer uso dos próprios recursos mentais e morais para alcançar objetivos de ordem prática ou resolver dificuldades de âmbito psicológico.
2. conjunto de informações, orientações, conselhos que visam possibilitar essa prática.
"curso de a."

Já o site do slac (Sociedade Latino Americana de Coaching)²², propõe uma diferenciação entre um coach de um treinador:

Um treinador utiliza de experiências passadas com base em estudos na área de atuação para treinar, ou seja, repassar as técnicas já vivenciadas na ânsia de que o liderado entenda os objetivos de aplicá-las para obter determinado resultado.

Já um coach é um profissional formado que utiliza a metodologia do coaching, a qual dispõe de ferramentas, que auxiliam o coachee (pessoa que passa pelo processo do coaching) a realizar coisas. O profissional coach em momento algum considera as experiências pessoais para auxiliar seu cliente, ao contrário disso, despidido de qualquer julgamento, ele vai te apoiar para que descubra quais são os teus motivadores e de que maneira o cliente poderá potencializar as tuas ações com base nas próprias experiências.

O coach vai muito além da aplicação de ferramentas de assessment, ele precisa desenvolver várias habilidades desde a leitura corporal até a desenvoltura para uma escuta atenta, além de organizar de forma inteligente as informações. Ele apoia e, através de perguntas poderosas, faz refletir sobre algumas áreas da vida posicionando com um olhar atento ao estado atual, levando a pensar qual é o estado desejado. O coachee faz uma imersão de autoconhecimento jamais

¹⁹ <https://tutano.tramos.co/4929-entenda-por-que-coaching-nao-e-autoajuda/>

²⁰ <https://tutano.tramos.co/sobre/>

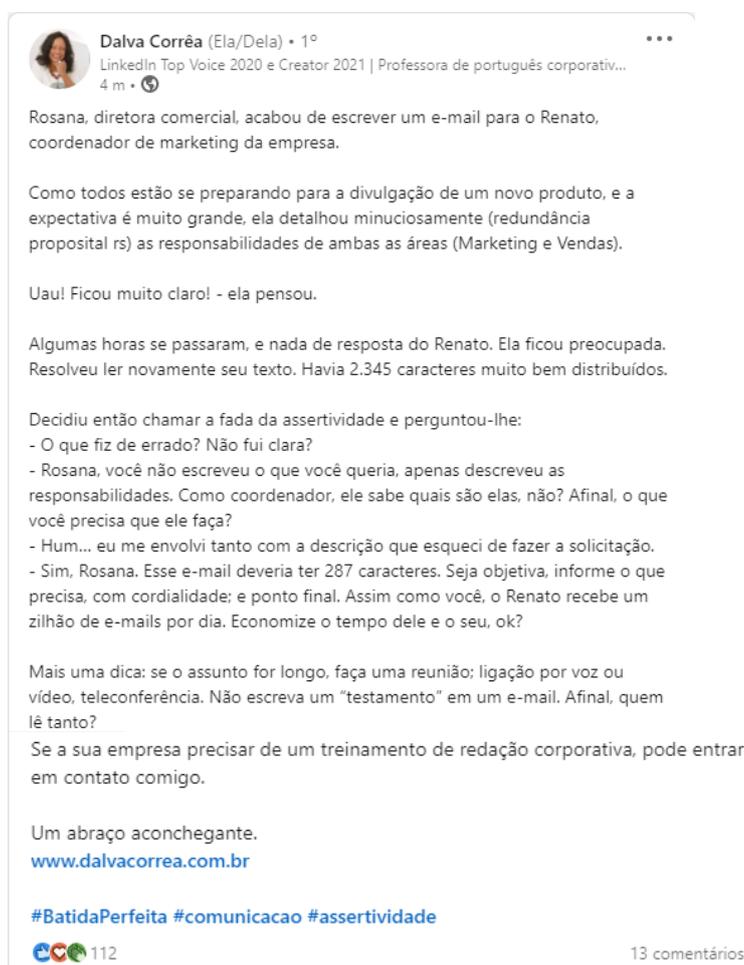
²¹ <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>

²² <https://www.slacoaching.com.br/coach-ou-treinador>

vivenciada antes, o que resultará em um plano de ação com: Foco + Planejamento + ação = Melhores resultados que serão atingidos de forma mais rápida.

Desse modo, para a análise da construção cenográfica, assumiremos, a partir das noções acima apresentadas, de que na cenografia de coach há uma tentativa de auxiliar o leitor a aumentar os resultados positivos, seja individualmente, de equipes ou da própria empresa por meio de técnicas e ferramentas específicas e o enfoque está em potencializar o autoconhecimento, para atingir resultados rapidamente. Já a cenografia de treinadora, consiste apenas no repasse de técnicas e compreensão dos objetivos desejados para que se consiga aplicar tais técnicas e alcançar esses objetivos. E por fim, a cenografia de autoajuda, que tem como foco orientações para que o interlocutor recorra às experiências de outra pessoa e aos próprios recursos mentais com a finalidade de resolver questões que só podem ser resolvidas na ordem do psicológico.

3.2 Dalva Coach



Dalva Corrêa (Ela/Dela) • 1º
LinkedIn Top Voice 2020 e Creator 2021 | Professora de português corporativ...
4 m • 🌐

Rosana, diretora comercial, acabou de escrever um e-mail para o Renato, coordenador de marketing da empresa.

Como todos estão se preparando para a divulgação de um novo produto, e a expectativa é muito grande, ela detalhou minuciosamente (redundância proposital rs) as responsabilidades de ambas as áreas (Marketing e Vendas).

Uau! Ficou muito claro! - ela pensou.

Algumas horas se passaram, e nada de resposta do Renato. Ela ficou preocupada. Resolveu ler novamente seu texto. Havia 2.345 caracteres muito bem distribuídos.

Decidi então chamar a fada da assertividade e perguntou-lhe:

- O que fiz de errado? Não fui clara?
- Rosana, você não escreveu o que você queria, apenas descreveu as responsabilidades. Como coordenador, ele sabe quais são elas, não? Afinal, o que você precisa que ele faça?
- Hum... eu me envolvi tanto com a descrição que esqueci de fazer a solicitação.
- Sim, Rosana. Esse e-mail deveria ter 287 caracteres. Seja objetiva, informe o que precisa, com cordialidade; e ponto final. Assim como você, o Renato recebe um zilhão de e-mails por dia. Economize o tempo dele e o seu, ok?

Mais uma dica: se o assunto for longo, faça uma reunião: ligação por voz ou vídeo, teleconferência. Não escreva um "testamento" em um e-mail. Afinal, quem lê tanto?

Se a sua empresa precisar de um treinamento de redação corporativa, pode entrar em contato comigo.

Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #comunicacao #assertividade

👍👍👍 112

13 comentários

Figura 4²³

Rosana, diretora comercial, acabou de escrever um e-mail para o Renato, coordenador de marketing da empresa.

Como todos estão se preparando para a divulgação de um novo produto, e a expectativa é muito grande, ela detalhou minuciosamente (redundância proposital rs) as responsabilidades de ambas as áreas (Marketing e Vendas).

Uau! Ficou muito claro! - ela pensou.

Algumas horas se passaram, e nada de resposta do Renato. Ela ficou preocupada. Resolveu ler novamente seu texto. Havia 2.345 caracteres muito bem distribuídos.

Decidiu então chamar a **fada da assertividade** e perguntou-lhe:

- O que fiz de errado? Não fui clara?
- Rosana, você não escreveu o que você queria, apenas descreveu as responsabilidades. Como coordenador, ele sabe quais são elas, não? Afinal, o que você precisa que ele faça?
- Hum... eu me envolvi tanto com a descrição que esqueci de fazer a solicitação.
- Sim, Rosana. **Esse e-mail deveria ter 287 caracteres. Seja objetiva, informe o que precisa, com cordialidade; e ponto final.** Assim como você, o Renato recebe um zilhão de e-mails por dia. Economize o tempo dele e o seu, ok?

Mais uma dica: **se o assunto for longo, faça uma reunião; ligação por voz ou vídeo, teleconferência.** Não escreva um “testamento” em um e-mail. Afinal, quem lê tanto?

Se a sua empresa precisar de um treinamento de redação corporativa, pode entrar em contato comigo.

Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #comunicacao #assertividade

Na figura 4, podemos observar alguns elementos constituintes das publicações de Dalva, na qual encontramos certa regularidade. As publicações são majoritariamente textuais, acompanham um hiperlink que dá acesso ao seu site e/ou finalizadas com hashtags (#).

²³ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-comunicacao-assertividade-activity-6972957858350968834-Y1E-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Dalva utiliza do *storytelling* para caracterizar uma situação real do ambiente profissional, como o envio de e-mail para uma demanda de trabalho. Por meio do papel de uma narradora onipresente que conhece o aspecto psicológico e profissional dos envolvidos no discurso, ela descreve o processo de escrita e diálogo interno da personagem acerca da assertividade. A personificação da assertividade como *fada*, ou seja, a algo que pertence a outro mundo, a um mundo mágico, retoma uma noção já bastante sedimentada sobre o português como uma língua difícil, uma espécie de habilidade que não é para todos.

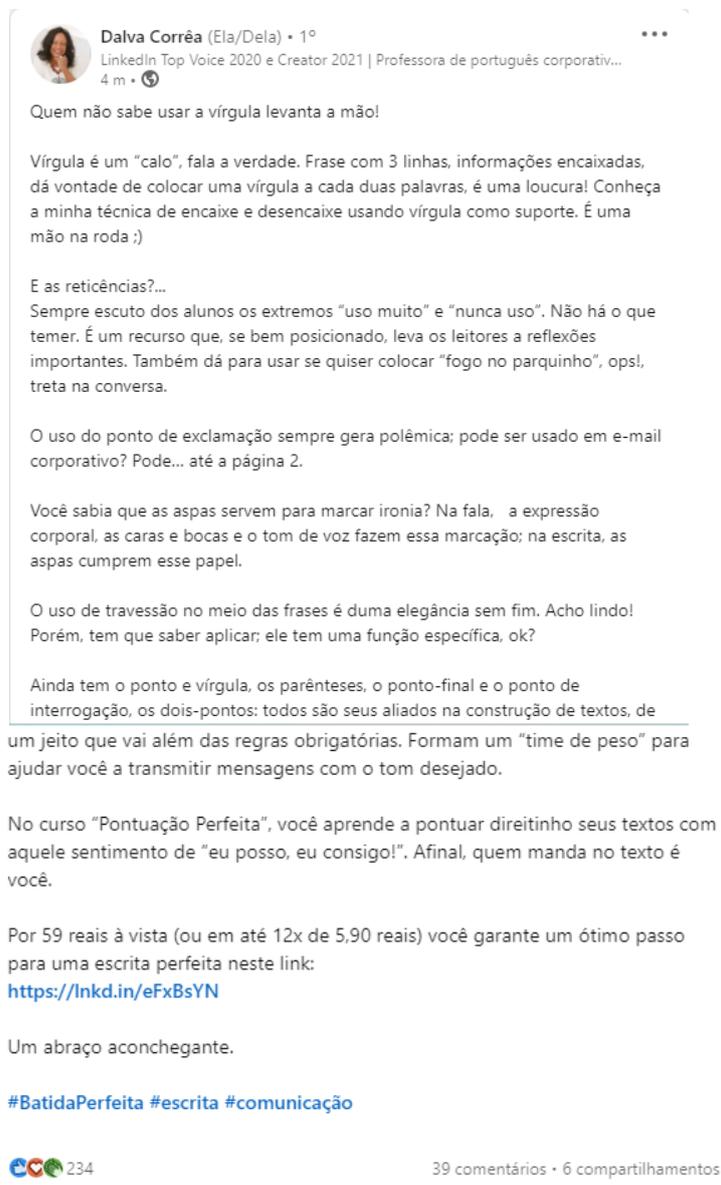
A sequência narrativa construída representa uma espécie parcial de jornada do herói: a personagem Rosana passa por alguns momentos que se refletem no discurso – o mundo normal (escrever um e-mail e ter certeza de que foi clara), o chamado (não receber retorno do destinatário, resolve reler o que escreveu e perceber que tem um problema), o mestre (ao se dar conta de que não foi assertiva, contar com a ajuda de um ser místico - a fada - que tem o papel de orientá-la durante a jornada descrita). Dalva utiliza essa história para construir o tema principal do discurso, que é colocar-se no papel da fada – uma vez que ao final da publicação ela oferece a solução do problema relatado “Se sua empresa precisar de um treinamento de redação corporativa, pode entrar em contato **comigo**” (grifo nosso).

Outro ponto importante é a explicitação do que é necessário (ou não) fazer para ser assertiva na escrita – a publicação deixa claro que Rosana escreveu um e-mail com 2.355 caracteres, o que a fada considera ruim ao informar que apenas 287 seriam suficientes – alegando que essa quantidade daria conta de transmitir a ação a ser tomada, sem perder a cordialidade. O questionamento “Afinal, quem lê tanto?” também reforça a necessidade de ser objetivo e escrever pouco, o que retoma no leitor - que vive em um sistema político, financeiro e social tal que difunde o comportamento da produtividade ao extremo, em que qualquer ‘desperdício’ de tempo é inaceitável, sem contar a própria premissa do LinkedIn que é tornar os profissionais do mundo todo mais produtivos – a necessidade de adquirir a solução.

Por fim, a chamada para aquisição da solução, que reforça a cena englobante do discurso publicitário. Nota-se que Dalva se refere a um público específico em “se a sua empresa precisa de um treinamento de redação corporativa, pode entrar em contato comigo”, ou seja, a donas ou donos de empresa ou pessoas em posição de contratá-la ou influenciar quem pode contratar serviços para a empresa.

Em termos de conclusão, Dalva auxilia o interlocutor para a assertividade, mas também para práticas corporativas já muito conhecidas para assuntos longos e complexos, como fazer uma reunião presencial ou online, ou ainda uma ligação, demonstrando esse aspecto do coach,

que fornece ferramentas, mas também trabalha com o desenvolvimento de outros aspectos visando o atingimento ágil do resultado esperado.



Dalva Corrêa (Ela/Dela) • 1º
LinkedIn Top Voice 2020 e Creator 2021 | Professora de português corporativ...
4 m • 🌐

Quem não sabe usar a vírgula levanta a mão!

Vírgula é um “calo”, fala a verdade. Frase com 3 linhas, informações encaixadas, dá vontade de colocar uma vírgula a cada duas palavras, é uma loucura! Conheça a minha técnica de encaixe e desencaixe usando vírgula como suporte. É uma mão na roda ;)

E as reticências?...

Sempre escuto dos alunos os extremos “uso muito” e “nunca uso”. Não há o que temer. É um recurso que, se bem posicionado, leva os leitores a reflexões importantes. Também dá para usar se quiser colocar “fogo no parquinho”, opsl, treta na conversa.

O uso do ponto de exclamação sempre gera polêmica; pode ser usado em e-mail corporativo? Pode... até a página 2.

Você sabia que as aspas servem para marcar ironia? Na fala, a expressão corporal, as caras e bocas e o tom de voz fazem essa marcação; na escrita, as aspas cumprem esse papel.

O uso de travessão no meio das frases é duma elegância sem fim. Acho lindo! Porém, tem que saber aplicar; ele tem uma função específica, ok?

Ainda tem o ponto e vírgula, os parênteses, o ponto-final e o ponto de interrogação, os dois-pontos: todos são seus aliados na construção de textos, de um jeito que vai além das regras obrigatórias. Formam um “time de peso” para ajudar você a transmitir mensagens com o tom desejado.

No curso “Pontuação Perfeita”, você aprende a pontuar direitinho seus textos com aquele sentimento de “eu posso, eu consigo!”. Afinal, quem manda no texto é você.

Por 59 reais à vista (ou em até 12x de 5,90 reais) você garante um ótimo passo para uma escrita perfeita neste link:
<https://lnkd.in/eFxBsYN>

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #escrita #comunicação

👍👍👍 234

39 comentários • 6 compartilhamentos

Figura 5²⁴

Quem não sabe usar a vírgula levanta a mão!

Vírgula é um “calo”, fala a verdade. Frase com 3 linhas, informações encaixadas, dá vontade de colocar uma vírgula a cada duas palavras, é uma loucura! **Conheça a minha técnica de encaixe e desencaixe usando vírgula como suporte. É uma mão na roda ;)**

²⁴ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-escrita-comunicaaexaeto-activity-6981207473688854529-LaBE?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

E as reticências?...

Sempre escuto dos alunos os extremos “uso muito” e “nunca uso”. Não há o que temer. É um recurso que, se bem posicionado, leva os leitores a reflexões importantes. Também dá para usar se quiser colocar “**fogo no parquinho**”, ops!, treta na conversa.

O uso do ponto de exclamação sempre gera polêmica; pode ser usado em e-mail corporativo? Pode... até a página 2.

Você sabia que as aspas servem para marcar ironia? Na fala, a expressão corporal, as caras e bocas e o tom de voz fazem essa marcação; na escrita, as aspas cumprem esse papel.

O uso de travessão no meio das frases é duma elegância sem fim. **Acho lindo!** Porém, tem que saber aplicar; ele tem uma função específica, ok?

Ainda tem o ponto e vírgula, os parênteses, o ponto-final e o ponto de interrogação, os dois-pontos: todos são seus aliados na construção de textos, de um jeito que vai além das regras obrigatórias. Formam um “time de peso” para ajudar você a transmitir mensagens com o tom desejado.

No curso “**Pontuação Perfeita**”, você aprende a **pontuar direitinho** seus textos com aquele sentimento de “eu posso, eu consigo!”. Afinal, quem manda no texto é você.

Por 59 reais à vista (ou em até 12x de 5,90 reais) você garante um ótimo passo para uma escrita perfeita neste link:
<https://lnkd.in/eFxBsYN>

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #escrita #comunicação

O uso da vírgula, como é proposta pela gramática normativa do português, é tido como um problema para muitos falantes. O *saber*, no primeiro parágrafo, se refere à norma, e diferente da narrativa proposta na Figura 3, Dalva não se vale da modulação de um personagem para abarcar esse ‘problema’. A estratégia aqui, se desenvolve pela referência a temas que sempre estão em alta quando se trata do português escrito, e funciona como um diálogo - uso de perguntas e a opinião expressa de Dalva sobre alguns dos tópicos abordados, como em “O uso de travessão no meio da frase é duma elegância sem fim. **Acho lindo!**” (gripo nosso)

Em “conheça a minha técnica de encaixe de desencaixe usado vírgula como suporte”, demonstrando um domínio grande do uso da vírgula - que permitiu o desenvolvimento de uma técnica própria -, o que pode suscitar maior adesão do interlocutor ao que é proposto pela *Top*

Voice. Nesse sentido, funda-se uma atualização do que já é legitimado no ensino da vírgula proposto por outras manuais e/ou gramáticas.

Apesar da menção de ir além das regras obrigatórias, o nome do curso “Pontuação perfeita” e a associação do domínio da pontuação como mais um passo para a escrita perfeita - o termo “perfeita”, inclusive, produzindo esse efeito de relacionalidade com a Batida Perfeita, contradizem essa ideia. Suscitam, pelo contrário, a noção de ir ao encontro do que não permite erro, do perfeito, se assemelhando muito ao que é uno, o normativo, padrão.

O uso de gírias não atuais também parece cocriar o outro polo da cenografia empreendida por Dalva, a de coach, treinadora e autoajuda, e também escritora, autêntica – para suscitar a adesão do destinatário a conquistar *textos que representem você* ou uma *escrita autêntica*, é necessário também demonstrar capacidade ou comprovar que essa habilidade e domínio que ela detém, realmente existem. Diante das inúmeras possibilidades de explorar a autenticidade, o recurso utilizado por Dalva é bastante interessante. É possível interpretar essas escolhas lexicais como uma tentativa de se colocar no meio-termo, isto é, apesar de não tão atuais, essas gírias – “mão na roda” e “fogo no parquinho”, por exemplo, possivelmente, são entendidas e/ou conhecidas por pessoas de faixas etárias distintas.

A própria escolha de finalizar as publicações com “Um abraço aconchegante”, recorrente na maioria de seus textos, demarcam essa autenticidade, especialmente por se tratar de uma despedida pouco usual entre os brasileiros ou em publicações nas redes sociais. Se pensarmos nos gêneros que pedem um tipo de desfecho, como o e-mail, por exemplo, é mais comum expressões como: *Atenciosamente; Fico à disposição, Abraços, Entre em contato se precisar, Cordialmente*, etc. ou ainda cartas, com *Beijos, Se cuida, Com amor*, etc.

É bastante notável os recursos que ela utiliza para gerar desejo pela aquisição da solução, por exemplo, ao afirmar que “o ponto de exclamação pode ser usado em e-mails corporativos, mas até a página 2”, o *até a página 2* podendo levar o interlocutor a ficar se perguntando exatamente em quais situações esse uso pode ter sido indevido, ou ainda enfatizar que tem que saber aplicar o ponto de exclamação, uma vez que ele tem uma “função específica”, sem explicar essa *função explícita*.

Conforme a cenografia de coach, Dalva empreende um fio lógico acerca de cada um dos elementos da gramática tratados nessa publicação. Ao mesmo tempo que ela expõe uma opinião sobre cada um desses itens, ela ren(i)ova o significado que eles adquirem fora do bojo desse conteúdo específico. Por exemplo, ao postular que as reticências levam a reflexão ou que o ponto de exclamação causa controvérsia. Importa ainda destacar que apesar da única menção

ao ambiente corporativo estar contido na citação referente ao ponto de exclamação, é importante considerar toda a construção discursiva de seu perfil e as expectativas que a rede impõe aos seus usuários, isto é, de que se trata de um ambiente voltado ao mercado do trabalho.

Por fim, para corroborar mais uma vez a cena englobante do discurso publicitário, o desfecho da publicação é composto por uma chamada para ação “Por 59 reais à vista (ou em até 12x de 5,90 reais) você garante um ótimo passo para uma escrita perfeita neste link: <https://lnkd.in/eFxBsYN>”. Aqui, a cenografia digital permitindo que se ative não só as hashtags, mas também o acesso a um link externo.

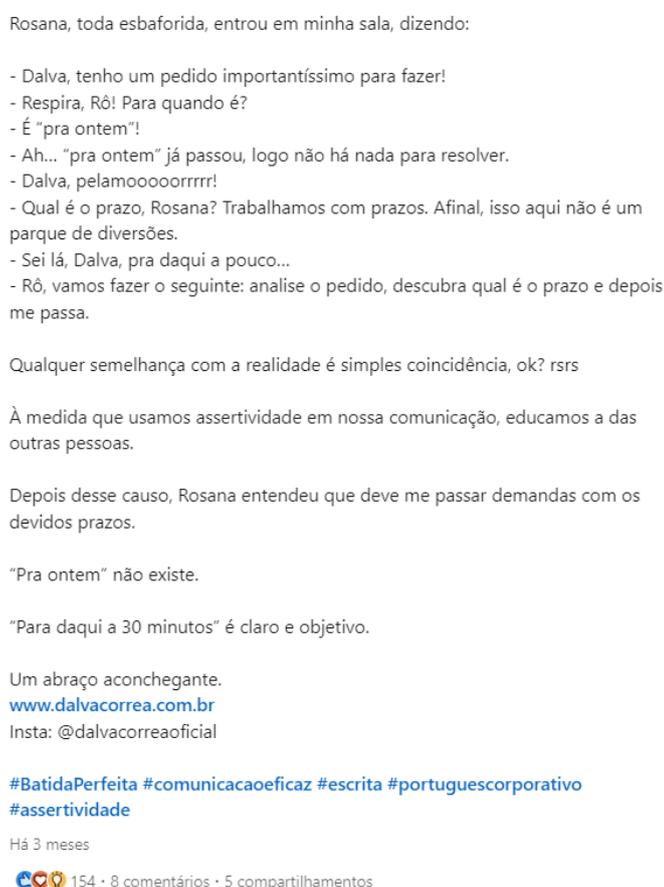


Figura 6²⁵

Rosana, toda esbaforida, entrou em minha sala, dizendo:

- Dalva, tenho um pedido importantíssimo para fazer!

²⁵ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-comunicacaoeficaz-escrita-activity-7092581748001185793-Wde?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

- Respira, Rô! Para quando é?
- É “pra ontem”!
- Ah... “pra ontem” já passou, logo não há nada para resolver.
- Dalva, pelamooooorr!!!
- Qual é o prazo, Rosana? Trabalhamos com prazos. Afinal, isso aqui não é um parque de diversões.
- Sei lá, Dalva, pra daqui a pouco...
- Rô, vamos fazer o seguinte: analise o pedido, descubra qual é o prazo e depois me passa.

Qualquer semelhança com a realidade é simples coincidência, ok? rrsr

À medida que usamos assertividade em nossa comunicação, educamos a das outras pessoas.

Depois desse caso, Rosana entendeu que deve me passar demandas com os devidos prazos.

“Pra ontem” não existe.

“Para daqui a 30 minutos” é claro e objetivo.

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

Insta: @dalvacorreaoficial

#BatidaPerfeita #comunicacaoeficaz #escrita #portuguescorporativo
#assertividade

Neste exemplo, podemos observar que Rosana é um personagem que se repete em algumas narrativas, é quem representa o aprendiz, a pessoa que não detém o mesmo conhecimento de Dalva e que sempre está cometendo “erros”. O que, poderia representar, em alguma medida, o coach e o coachee. Uma regularidade observada nessa cenografia é a alusão a acontecimentos usuais no trabalho.

Outra regularidade na cenografia de coach, é que o tema da assertividade e da clareza são muito presentes, como podemos ver pelo uso recorrente das hashtags #comunicacao #assertividade. Nossa hipótese, é de que por se tratar de temas cuja explicação difere um pouco daquela empreendida para as regras gramaticais - que podem assumir uma posição mais objetiva, essas temáticas dependem não só de um conhecimento normativo, mas também estão diretamente relacionados com o contexto e com a própria experiência do interlocutor. Ainda sobre as regularidades encontradas nessa cenografia, é importante destacar o uso de diálogos, às vezes replicando um diálogo fictício, como nas figuras 4 e 6, ou diretamente com o leitor,

como na figura 5, e Dalva sempre em uma posição de detentora daquele conhecimento repassado na conversa.

Acerca dos diálogos, retomamos uma das características estabelecidas por Kerbrat-Orecchioni (1990: 114-115) citada por Maingueneau, que as conversas possuem “caráter “familiar” (ou “não formal”), espontâneo, improvisado, descontraído (...): a conversa se opõe às outras formas de interação pelo fato de nenhum de seus componentes ser previamente fixado [...]” (MAINGUENEAU, 2015, p.111), para refletir que ao reproduzir conversas através da escrita, torna-se permitido não só usos característicos de uma conversa como “pelamooooorrrrr” - e outros que fogem à regra da norma escrita da língua portuguesa, mas também reforça a proximidade com o interlocutor.

É possível corroborar a tentativa de auxiliar o leitor a aumentar os resultados positivos ao ensinar a ser objetiva e informar com qualidade para economizar o tempo da outra pessoa (figura 4), aprender as regras de pontuação para transmitir mensagens com o tom desejado (figura 5) ou ser assertiva e por consequência ensinar outras pessoas a serem assertivas também (figura 6).

Acerca da #portuguescorporativo, entendemos que existe uma reiteração explícita via materialidade linguística que demarca a existência - ou a fundação - de uma variedade da língua portuguesa relativa ao meio corporativo e suas demandas, e cujo signo languageiro (#) possibilita agrupar outros textos que farão parte desse universo virtual do português corporativo, cujo caráter da investigabilidade (Paveau, 2021) dos discursos digitais nativos, tornará esses conteúdos: “localizáveis e coletáveis para eventuais menções, utilizações, repetições etc”. (p. 58)

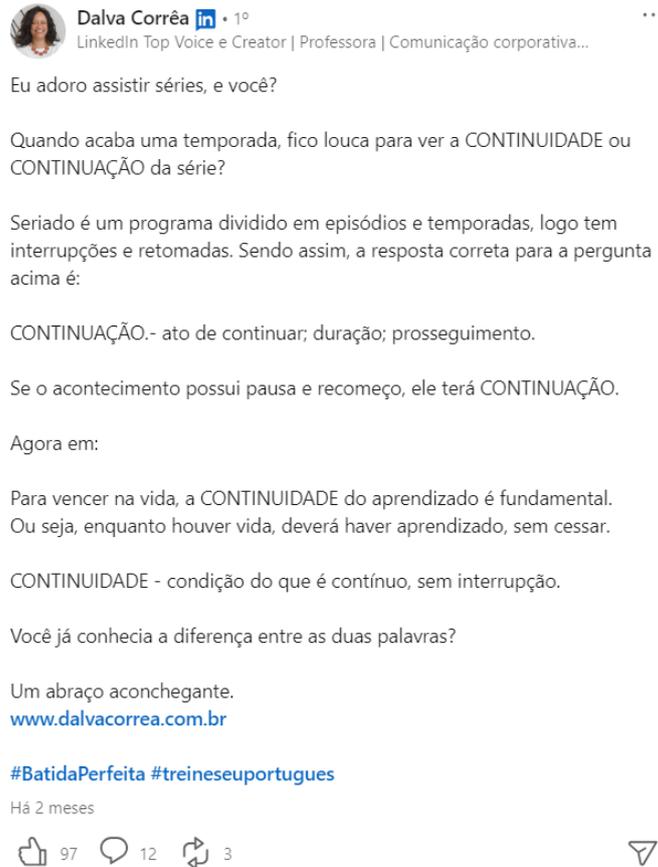


Figura 7²⁶

Eu adoro assistir séries, e você?

Quando acaba uma temporada, fico louca para ver a CONTINUIDADE ou CONTINUAÇÃO da série?

Seriado é um programa dividido em episódios e temporadas, logo tem interrupções e retomadas. Sendo assim, a resposta correta para a pergunta acima é:

CONTINUAÇÃO.- ato de continuar; duração; prosseguimento.

Se o acontecimento possui pausa e recomeço, ele terá CONTINUAÇÃO.

Agora em:

Para vencer na vida, a CONTINUIDADE do aprendizado é fundamental.

²⁶ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-treineseuportugues-activity-7082082193333698560-rTpO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Ou seja, enquanto houver vida, deverá haver aprendizado, sem cessar.

CONTINUIDADE - condição do que é contínuo, sem interrupção.

Você já conhecia a diferença entre as duas palavras?

Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

Neste exemplo, apesar do uso da hashtag #treineseuportugues, que poderia suscitar a adesão a cenografia de treinadora, quando Dalva afirmar algo sobre si e quer entender como isso se aplica ao outro, gerando uma resposta mental e automática do interlocutor - seja porque ele concorda, discorda ou quer saber o que ela tem a dizer acerca daquele assunto, entendemos que há um extrapolamento do campo do repasse simples de uma técnica.

Diferentemente dos outros exemplos, Dalva não utiliza a descrição de uma encenação do ambiente do trabalho. Nesse caso, faz referência a uma situação cotidiana - assistir série, para repassar um conhecimento. O exemplo **Para vencer na vida, a CONTINUIDADE do aprendizado é fundamental. Ou seja, enquanto houver vida, deverá haver aprendizado, sem cessar**, reitera, de outro modo, a necessidade de buscar o autodesenvolvimento.

Neste excerto, podemos observar o funcionamento do que um coach busca durante o coaching - que o interlocutor se desenvolva em diferentes aspectos, em especial, aspectos atrelados ao autodesenvolvimento e/ou autoconhecimento. Ao trazer como exemplo para uma explicação sobre continuidade ou continuação, a máxima “vencer na vida” atrelada a noção de que, para vencer na vida, “continuar a aprender é fundamental”, Dalva reinaugura uma nova interpretação sobre o sucesso. O mesmo se aplica a explicação adicional, sobre o significado do que é um seriado, que funciona como um complemento para o tema central que é a diferenciação entre os dois termos.

A pergunta “você já conhecia a diferença dessas duas palavras?” ao final da publicação, viabiliza um diálogo mental ou via comentário com o leitor, que abre espaço para duas interpretações: existe um desejo genuíno de saber a resposta, isto é, de maximizar essa proximidade com o interlocutor, ou existe uma preocupação estratégica por trás, que visa garantir o engajamento. Além disso, também dá margem para o sentido de que nem todas as

peças podem diferenciar continuidade de continuidade, corroborando a necessidade de alguém que ofereça esse tipo de informação (em um lugar como o LinkedIn).

3.3 Dalva Treinadora

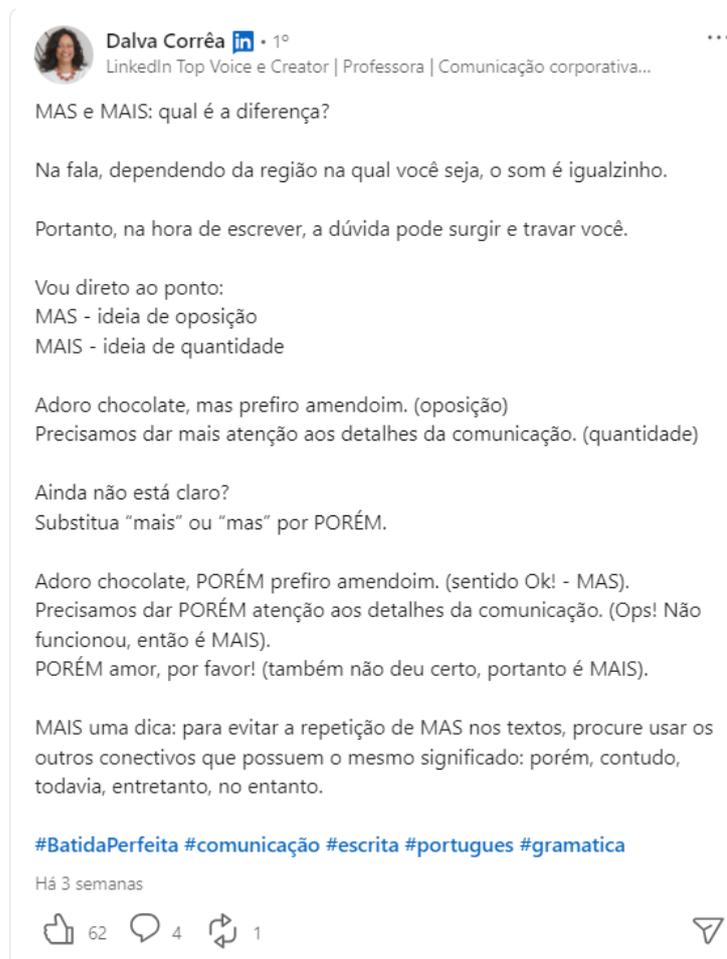


Figura 8²⁷

MAS e MAIS: qual é a diferença?

Na fala, dependendo da região na qual você seja, o som é igualzinho.

Portanto, na hora de escrever, a **dúvida pode surgir e travar você.**

²⁷ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-comunicaaexaeto-escrita-activity-7099748092610031616-CB8u?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Vou direto ao ponto:

MAS - ideia de oposição

MAIS - ideia de quantidade

Adoro chocolate, mas prefiro amendoim. (oposição)

Precisamos dar mais atenção aos detalhes da comunicação.
(quantidade)

Ainda não está claro?

Substitua “mais” ou “mas” por PORÉM.

Adoro chocolate, PORÉM prefiro amendoim. (sentido Ok! -
MAS).

Precisamos dar PORÉM atenção aos detalhes da comunicação.
(Ops! Não funcionou, então é MAIS).

PORÉM amor, por favor! (também não deu certo, portanto é
MAIS).

MAIS uma dica: para evitar a repetição de MAS nos textos,
procure usar os outros conectivos que possuem o mesmo significado:
porém, contudo, todavia, entretanto, no entanto.

#BatidaPerfeita #comunicação #escrita #portugues #gramatica

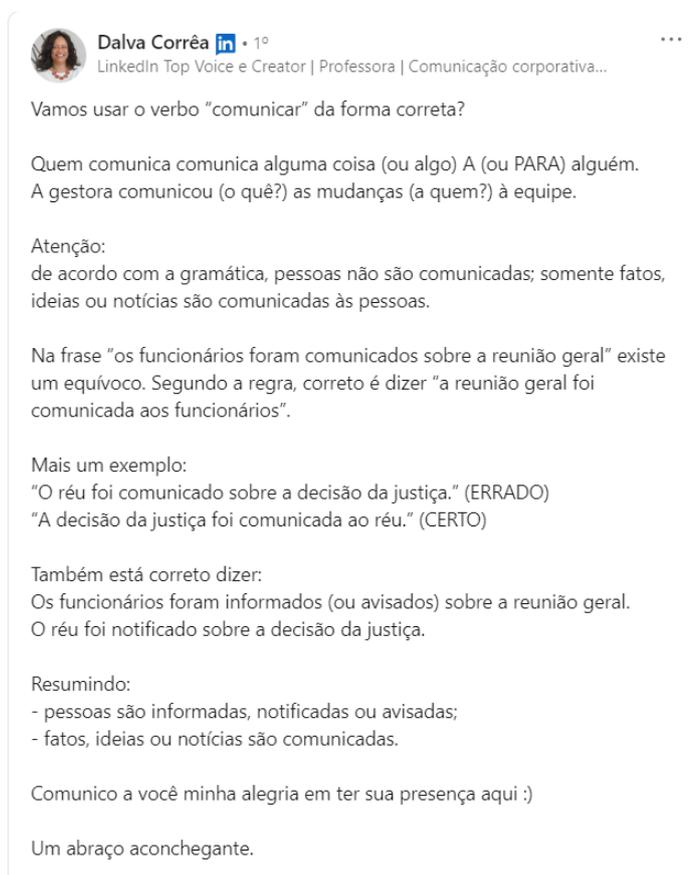
Na figura 8, a publicação traz exemplos já bastante utilizados nas gramáticas normativas. Trata-se da explicitação de uma regra normativa com algumas possibilidades de aplicabilidade. Nesse sentido, essa construção narrativa parece funcionar, ao mesmo tempo, como uma espécie de reforço do conhecimento da interlocutora e como uma dica rápida para auxiliar os seguidores engajados no tema.

É interessante notar a informação acerca da regionalização do som, que não é uma informação que consta nas gramáticas com essa disposição ou abordagem. A cenografia aqui construída é diferente da impessoalidade prevista em gramáticas, Dalva traz elementos de empatia, de compreensão do universo do leitor “Portanto, na hora de escrever, a dúvida pode surgir e travar você”.

Na gramática “nova gramática do português contemporâneo” de Celso Cunha e Lindley Cintra, por exemplo, a questão do uso do “mas” aparece nas seções referente às conjunções, não em contraste com o *mais*, e os exemplos utilizados tendem a ser trechos retirados de grandes obras. A obra não utiliza recursos que remetem ao diálogo como perguntas para introduzir a temática, como em “MAS e MAIS: qual a diferença?” ou para conferir se o conteúdo foi entendido pelo receptor como em “ainda não está claro”?

No cerne da cenografia de treinadora, Dalva traz mais exemplos de aplicabilidade do tema, de modo que o interlocutor possa utilizar essa variedade de termos sinônimos, mas sem o gancho de uma narrativa que propicia algum outro aprendizado, sua própria experiência ou uma frase motivadora. Em suma, o repasse de uma técnica e como aplicá-la ficam claras porque a narrativa é construída de forma objetiva e extremamente replicável.

Por fim, cabe ressaltar nesse exemplo, que a não inclusão do hiperlink que leva para o site demonstra que não se trata de uma publicidade ou um conteúdo com a finalidade de venda, não explicitamente, mas um recurso muito utilizado nas redes sociais (aliado as estratégias de marketing) que é oferecer ajuda por meio de conteúdos (em especiais conteúdos em forma de *dicas*) para reforçar a marca e ganhar a confiança das pessoas.



Dalva Corrêa  • 1º
LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação corporativa...

Vamos usar o verbo "comunicar" da forma correta?

Quem comunica comunica alguma coisa (ou algo) A (ou PARA) alguém.
A gestora comunicou (o quê?) as mudanças (a quem?) à equipe.

Atenção:
de acordo com a gramática, pessoas não são comunicadas; somente fatos, ideias ou notícias são comunicadas às pessoas.

Na frase "os funcionários foram comunicados sobre a reunião geral" existe um equívoco. Segundo a regra, correto é dizer "a reunião geral foi comunicada aos funcionários".

Mais um exemplo:
"O réu foi comunicado sobre a decisão da justiça." (ERRADO)
"A decisão da justiça foi comunicada ao réu." (CERTO)

Também está correto dizer:
Os funcionários foram informados (ou avisados) sobre a reunião geral.
O réu foi notificado sobre a decisão da justiça.

Resumindo:
- pessoas são informadas, notificadas ou avisadas;
- fatos, ideias ou notícias são comunicadas.

Comunico a você minha alegria em ter sua presença aqui :)

Um abraço aconchegante.

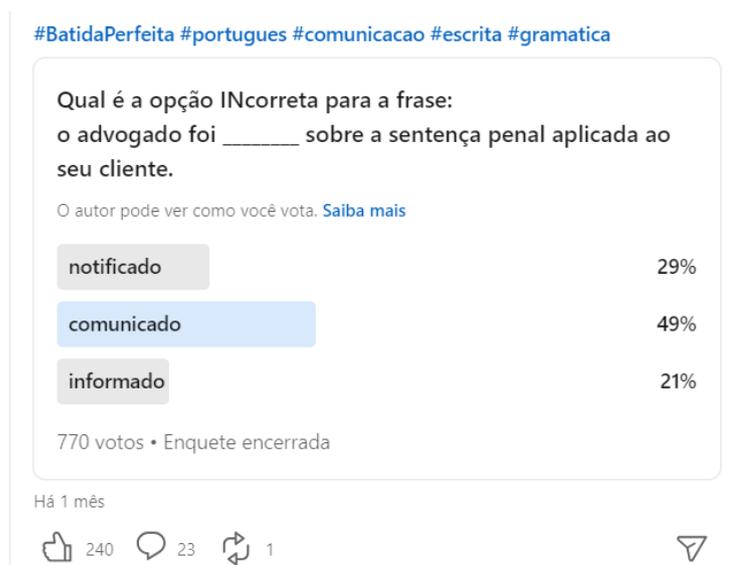


Figura 9²⁸

Vamos usar o verbo “comunicar” da forma correta?

Quem comunica comunica alguma coisa (ou algo) A (ou PARA) alguém.

A gestora comunicou (o quê?) as mudanças (a quem?) à equipe.

Atenção:

de acordo com a gramática, pessoas não são comunicadas; somente fatos, ideias ou notícias são comunicadas às pessoas.

Na frase “os funcionários foram comunicados sobre a reunião geral” existe um equívoco. Segundo a regra, correto é dizer “a reunião geral foi comunicada aos funcionários”.

Mais um exemplo:

“O réu foi comunicado sobre a decisão da justiça.” (ERRADO)

“A decisão da justiça foi comunicada ao réu.” (CERTO)

Também está correto dizer:

Os funcionários foram informados (ou avisados) sobre a reunião geral.

O réu foi notificado sobre a decisão da justiça.

Resumindo:

- pessoas são informadas, notificadas ou avisadas;
- fatos, ideias ou notícias são comunicadas.

Comunico a você minha alegria em ter sua presença aqui :)

²⁸ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-portugues-comunicacao-activity-7097189430364413952-xvFb?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #portugues #comunicacao #escrita #gramatica

Neste exemplo, Dalva lança mão de um recurso ofertado pela plataforma do LinkedIn, que são as enquetes. Costumeiramente utilizadas como quiz²⁹ ou um meio para obter a opinião do público sobre um determinado assunto, aqui podemos observar o uso para uma espécie de teste ou comprovação cuja finalidade é verificar o entendimento da explicação realizada na legenda da publicação. Essa especificidade da cenografia digital permite clicar para votar (responder) e após a votação, visualizar quantas pessoas votaram em cada uma das opções.

Podemos observar também o uso das hashtags, que não só possuem o efeito de agrupar conteúdos que se referem a um mesmo macrotema, mas que nesse caso, por exemplo, podem orientar o leitor sobre o que se trata aquele conteúdo. Algumas hashtags como #BatidaPerfeita e #comunicação são mais recorrentes, outras parecem ser mais pontuais, estritamente ligadas ao conteúdo tratado. Como é o caso nesta publicação da hashtag #gramatica.

É interessante notar a referência à gramática, recurso pouco ou quase não utilizado no restante do recorte para análise. É passível de inferência que Dalva retira as explicações de uma gramática, isto é, que tem como base os conhecimentos normativos, que são eles que norteiam seu conhecimento, entretanto, ela não materializa linguisticamente essa referência com frequência. Dado todo o percurso construído como detentora de tal conhecimento, deixa de ser necessário recorrer a um argumento de autoridade como “de acordo com a gramática”. Nossa hipótese, é de que por se tratar de um tema um pouco menos discutido em outros fóruns - “*como usar o verbo comunicar da forma correta*” - seria importante que ao fugir dos temas comuns, retomar que se trata de um conhecimento advindo da gramática.

Para concluir, cabe ressaltar que por não possuir restrições específicas como os gêneros do discurso rotineiros, esse hipergênero - publicação na rede social LinkedIn -, permite, por exemplo, que se reproduza uma explicação retomando noções contidas em gramáticas normativas - ou ainda que se reproduza a prática de falar sobre gramática, que acontecia costumeiramente por meio dos livros ou em sala de aula -, e utilize perguntas, elementos iconotextuais [:)], que se despeça do interlocutor e ainda recorra a recursos que permitem testar esse conhecimento em tempo real.

²⁹ Quiz é um jogo no qual os jogadores tentam responder corretamente às questões colocadas. Em alguns contextos, a palavra também é utilizada como sinônimo de teste informal para a avaliação de conhecimentos.



Dalva Corrêa • 1º

LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação corporativa...



A resposta correta é...

- .
- .
- .
- .
- .

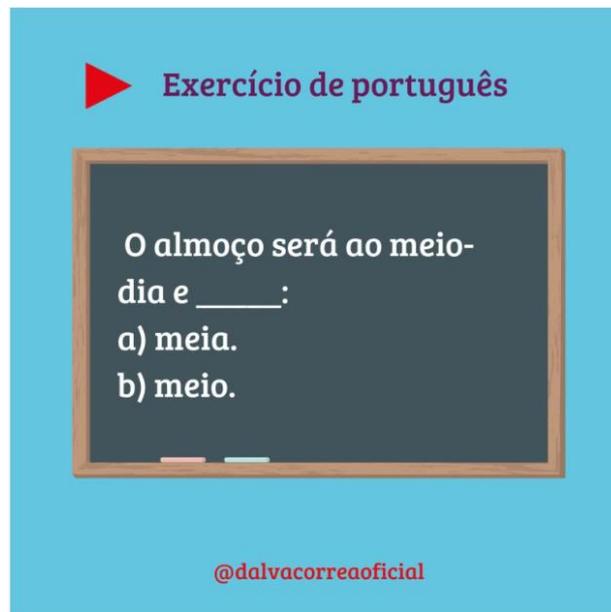
MEIA.

"Meia" de "meia hora".

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues



Há 1 mês

130 19 1



Figura 10³⁰

A resposta correta é...

- .
- .
- .
- .
- .

³⁰ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-treineseuportugues-activity-7090714773318713344-UwMO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

MEIA.

“Meia” de “meia hora”.

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

Neste exemplo, como no caso da enquete, trata-se de uma espécie de teste. Entretanto, não há uma explicação prévia sobre o assunto ou uma opção para votar na resposta correta. Desse modo, podemos entender que existe uma premissa de que o leitor já tenha tido acesso a essa informação em outro momento. É interessante notar que elementos verbais e visuais se intercalam, Dalva opta por utilizar uma imagem que remete a um cenário escolar - o título “Exercício de Português”, a ilustração de um quadro negro com giz e as alternativas para o exercício. Neste exemplo, especificamente, a resposta já aparece no corpo da legenda, entretanto, o uso de espaçamentos e pontos finais tornam necessário clicar em “...ver mais” para ler o restante do texto, e assim, o leitor pode responder antes de ler/conferir a resposta correta.

Aqui observamos o uso da hashtag #treineseuportugues e entendemos haver uma relação direta com a prática propriamente de um treino, uma vez que a cenografia de treinamento, segundo a noção do senso comum, consiste apenas no repasse de técnicas e compreensão dos objetivos para que se consiga aplicar tais técnicas. Aqui, também podemos aludir à noção de enunicação aforizante “um recurso que a língua oferece (...) que valoriza a experiência acumulada (...) e que assumem formas que facilitam a memorização. (...) Na medida em que aforizador (enunciador de uma aforização) não assume um papel prescrito pelo gênero de discurso, pode “(..) expressar uma convicção, uma experiência, enunciar *sua* verdade, subtrair-se à negociação”” (Maingueneau, 2015, p.134).

Nesse caso, o *treine seu portugues*, por aparecer não só nas cenografias de treinadora, mas nos serviços de Dalva, na descrição de seu perfil e na maioria de suas publicações, assume o caráter de uma espécie de slogan que valida o treino de uma determinada língua, ofertada por uma pessoa específica para um público cujo denominador comum é a participação nas demandas do ambiente de trabalho. O mesmo se aplica a *Batida Perfeita*, uma hashtag que não só aparece em todas as publicações, mas é o slogan de Dalva - compõe sua foto de capa, o nome da sua empresa e faz parte do que ela constrói em suas narrativas: a busca pela perfeição na escrita e na autenticidade.

Diferentemente de uma situação real de sala aula, por exemplo, na qual na parede haveria um quadro negro, possivelmente apenas com as informações de que se trata de um exercício e o exercício propriamente, na web, é possível modular essa situação por meio de uma imagem, incluir a resposta em outro bloco da tela - utilizando o recurso dos pontos finais para que o leitor não tenha acesso a resposta de primeira, e só após um clique, consiga acessá-la, como mencionado anteriormente, alterando a ordem da leitura das informações. Além disso, há a inclusão na imagem do @dalvacorreiaoficial³¹, o endereço de Dalva no Instagram, que funciona como uma orientação para acessar seu perfil nesta rede.

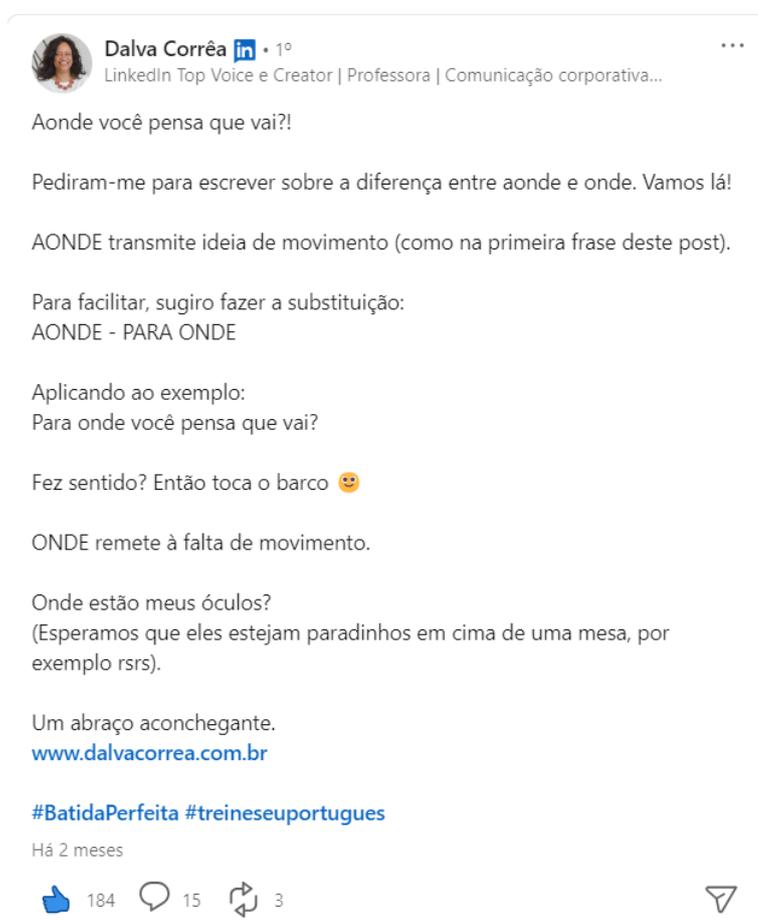


Figura 11³²

Aonde você pensa que vai?!

Pediram-me para escrever sobre a diferença entre aonde e onde.
Vamos lá!

³¹ <https://www.instagram.com/dalvacorreiaoficial/>

³² https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-treineseuportugues-activity-7079521826766229504-5kkn?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

AONDE transmite ideia de movimento (como na primeira frase deste post).

Para facilitar, sugiro fazer a substituição:
AONDE - PARA ONDE

Aplicando ao exemplo:
Para onde você pensa que vai?

Fez sentido? Então **toca o barco** 😊

ONDE remete à falta de movimento.

Onde estão meus óculos?
(Esperamos que eles estejam paradinhos em cima de uma mesa, por exemplo **rsrs**).

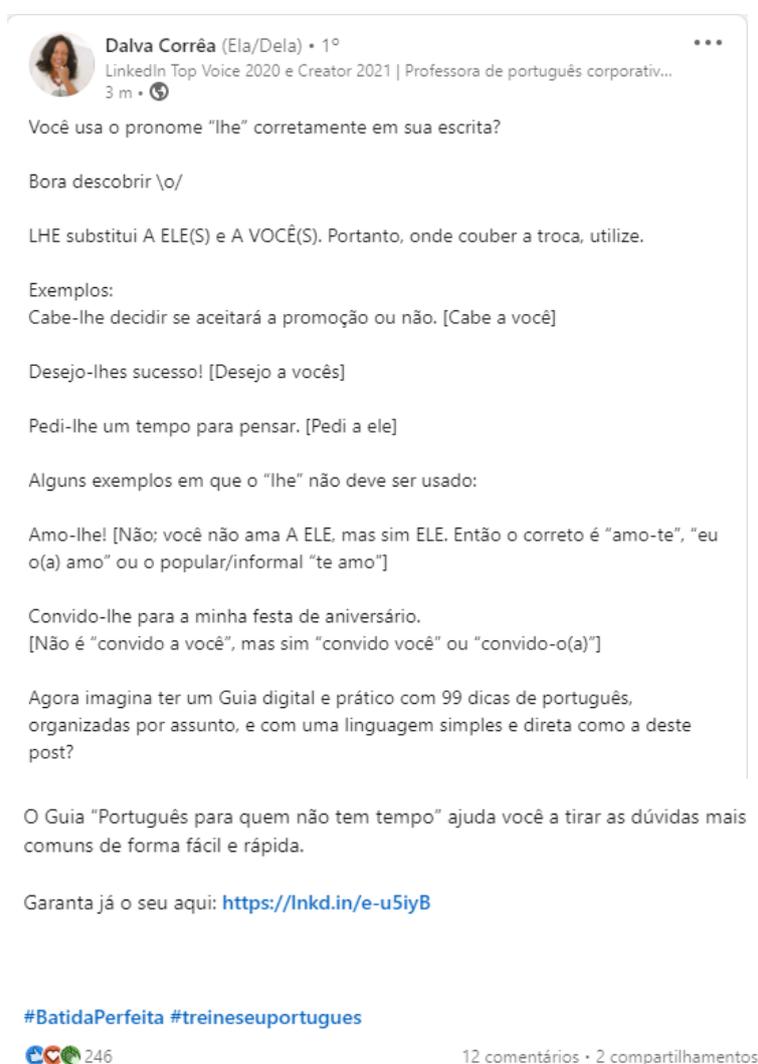
Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

Assim como nos outros exemplos, podemos perceber que ao se afiliar à cenografia de treinadora, Dalva não se utiliza de diálogos explícitos ou diretos, mensagens de efeito ou qualquer outro conhecimento para além da técnica, como recurso para auxiliar na fixação do ensino de uma regra gramatical, nesse caso, a diferença entre ONDE e AONDE. Existe uma construção mais direta, com pouco recorrência a situações cotidianas ou externas. A preocupação é repassar a diferença entre o uso e trazer alguns exemplos para o interlocutor saber o mínimo para utilizar os termos da forma correta.

Outra regularidade encontrada na cenografia de treinadora, é que a maioria dos temas são relacionados ao uso correto de um termo - normalmente termos que, apesar de possuírem diferenças, se aplicados em desacordo com a norma gramatical, não representam perda para o sentido ou interpretação entre os interlocutores. Além disso, é notório que a concepção de certo e errado costumam ser mais explícitas e exacerbadas nessa cenografia - como podemos observar nas figuras 9, 10 e 12 (figura abaixo). Na figura 9, a abertura da publicação é um convite ao leitor para utilizar o verbo **corretamente**. Na figura 10, como citado anteriormente, trata-se de um exercício propriamente, com uma questão específica e uma resposta correta, reforçando a noção de testar e, portanto, de treinar, de diferentes maneiras, a aplicação de uma regra gramatical que se subentende que já foi aprendida.

Aqui também é importante ressaltar os elementos que Dalva utiliza para se distanciar da impessoalidade da gramática ou da rigidez da professora de gramática. A web permite transferir não importam quais produções, orais ou escritas - como a importação de conhecimentos da gramática, mas também prolongar as práticas tradicionais, como, por exemplo, utilizar emojis durante a explicação, ou ainda, termos ou expressões fora do arcabouço formal da língua portuguesa, como “toca o barco”, brincadeiras com a resposta do exemplo trazido, como em “Esperamos que eles estejam paradinhos em cima de uma mesa” e elementos que materializam linguisticamente uma habilidade humana como rir em “rsrs” - abreviação muito utilizada para o termo *risos*, indicando que a pessoa achou aquilo engraçado.



Dalva Corrêa (Ela/Dela) • 1º
LinkedIn Top Voice 2020 e Creator 2021 | Professora de português corporativ...
3 m • 🌐

Você usa o pronome “lhe” corretamente em sua escrita?

Bora descobrir \o/

LHE substitui A ELE(S) e A VOCÊ(S). Portanto, onde couber a troca, utilize.

Exemplos:
Cabe-lhe decidir se aceitará a promoção ou não. [Cabe a você]

Desejo-lhes sucesso! [Desejo a vocês]

Pedi-lhe um tempo para pensar. [Pedi a ele]

Alguns exemplos em que o “lhe” não deve ser usado:

Amo-lhe! [Não: você não ama A ELE, mas sim ELE. Então o correto é “amo-te”, “eu o(a) amo” ou o popular/informal “te amo”]

Convido-lhe para a minha festa de aniversário.
[Não é “convido a você”, mas sim “convido você” ou “convido-o(a)”]

Agora imagina ter um Guia digital e prático com 99 dicas de português, organizadas por assunto, e com uma linguagem simples e direta como a deste post?

O Guia “Português para quem não tem tempo” ajuda você a tirar as dúvidas mais comuns de forma fácil e rápida.

Garanta já o seu aqui: <https://lnkd.in/e-u5iyB>

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

👍👎👏 246

12 comentários • 2 compartilhamentos

Figura 12³³

³³ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-treineseuportugues-activity-6983484908761468929-uidg?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Você usa o pronome “lhe” **corretamente em sua escrita?**

Bora descobrir \o/

LHE substitui A ELE(S) e A VOCÊ(S). Portanto, onde couber a troca, utilize.

Exemplos:

Cabe-lhe decidir se aceitará a promoção ou não. [Cabe a você]

Desejo-lhes sucesso! [Desejo a vocês]

Pedi-lhe um tempo para pensar. [Pedi a ele]

Alguns exemplos em que o “lhe” não deve ser usado:

Amo-lhe! [Não; você não ama A ELE, mas sim ELE. Então o correto é “amo-te”, “eu o(a) amo” ou o popular/informal “te amo”]

Convido-lhe para a minha festa de aniversário.
[Não é “convido a você”, mas sim “convido você” ou “convido-o(a)”]

Agora imagina ter um Guia digital e prático com 99 dicas de português, organizadas por assunto, e com uma linguagem simples e direta como a deste post?

O Guia **“Português para quem não tem tempo”** ajuda você a **tirar as dúvidas mais comuns de forma fácil e rápida.**

Garanta já o seu aqui: <https://lnkd.in/e-u5iyB>

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

Na figura 12, podemos apreender outro tipo de estratégia narrativa utilizada por Dalva, nesta ela ensina como aplicar as regras para determinado uso, neste caso, o *lhe*, em diversas situações de uso - aqui convém destacar que os exemplos são voltados para o uso escrito. Nota-se que os três primeiros exemplos dessa situação se referem ao contexto do trabalho “Cabe-lhe decidir se aceita a promoção ou não”, “Desejo-lhe sucesso” e “Pedi-lhe um tempo para pensar”, sendo o segundo e o terceiro funcionando como um desfecho para o aceite ou não da promoção - podem ser interpretados como referente ao trabalho, uma vez que vêm logo abaixo do exemplo da promoção, e um indica o aceite da promoção e o outro a dúvida.

Entretanto, os exemplos no qual o uso do *lhe* estariam incorretos, ela opta por utilizar situações bem distantes daquelas possíveis no ambiente de trabalho “Amo-lhe”, “Convido-lhe para minha festa de aniversário”. Essas escolhas podem demonstrar que essa construção narrativa é estrategicamente utilizada para suscitar a compra de seu Guia Digital “Agora imagine ter um Guia digital e prático com 99 dicas de português, organizados por assunto, e com uma linguagem simples e direta com a deste post?”, afinal, para o leitor/trabalhador, seria mais interessante também aprender alguns usos incorretos nas situações de escrita no trabalho do que àqueles relativos a situações mais pessoais e cotidianas.

O título do Guia “Português para quem não tem tempo” reafirma duas noções (i) O português ensinado nas escolas é difícil, complicado e tende a tomar tempo, diferente do português corporativo, esse que Dalva ensina (ii) e que se destina ao ambiente do trabalho, aos profissionais, pessoas que não tem tempo e que precisam ser produtivas ao máximo (lógica neoliberal e premissa do LinkedIn) – “ajuda você a tirar as dúvidas mais comuns de forma **fácil e rápida**” (grifo nosso).

Por fim, a hashtag treine seu português #treineseuportuguês aqui, parece menos se destinar a agrupar uma variedade de conteúdos sobre o mesmo tema e mais uma chamada para ação, uma espécie de reforço da ideia de que o aprendizado de português passa pelo treino, logo, que o leitor precisa treinar o dele, e dado o link para acesso ao Guia e o imperativo “Garanta já o seu aqui” - não se tratando de qualquer treino, mas sim do treino veiculado via um material (autoral) de português escrito por Dalva.



Dalva Corrêa • 1º

LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação assertiva na escrita | Portu...

Agende um compromisso

Crase é um bicho de sete cabeças para você?

Vamos ver se consigo desconstruir essa imagem, pelo menos um pouquinho. NÃO

SE USA CRASE ANTES DE:

- Palavra masculina [Você vai para a fazenda A pé ou A cavalo?]

- VOCÊ [Desejo A você (ou vocês) um ano de prosperidade!]

- TODOS e TODAS [Boa tarde A todos (ou todas)!]

- Verbo [A partir de agora, ninguém aqui errará o uso de crase!]

- UMA [Vou assistir A uma palestra mais tarde.]

- Substantivos repetidos: cara A cara, frente A frente, passo A passo.

Definição: crase é a fusão da preposição A com o artigo A.

Então: A + A = À.

Eu gosto de usar outras preposições na explicação, pois só dizer que rola casamento de A com A pode confundir.

PARA + A = À

COM + A = À

SOBRE + A = À

EM + A = NA (substituível por À).

Vou À festa (para a).

Texto escrito À mão (com a).

O jantar está À mesa (sobre a).

Cheguei À casa do meu amigo às 22 horas (na = em + a).

Caso tenha só a preposição ou só o artigo na frase, não há como ter fusão, certo?
Por exemplo:

Cheguei EM Brasília (não há fusão com artigo, apenas a preposição EM). Logo,
cheguei A Brasília (sem crase).

Crise não é de Deus, logo não se desespere! Guarde essa explicação para consultar
sempre que precisar.

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

Há 8 meses

 684 · 40 comentários · 30 compartilhamentos

Figura 13³⁴

Crise é um bicho de sete cabeças para você?

Vamos ver se **consigo desconstruir essa imagem, pelo menos um pouquinho**. NÃO SE USA CRASE ANTES DE:

- Palavra masculina [Você vai para a fazenda A pé ou A cavalo?]
- VOCÊ [Desejo A você (ou vocês) um ano de prosperidade!]
- TODOS e TODAS [Boa tarde A todos (ou todas)!]
- Verbo [A partir de agora, ninguém aqui errará o uso de crase!]
- UMA [Vou assistir A uma palestra mais tarde.]
- Substantivos repetidos: cara A cara, frente A frente, passo A passo.

Definição: crase é a fusão da preposição A com o artigo A.

Então: A + A = À.

Eu gosto de usar outras preposições na explicação, pois só dizer que **rola casamento** de A com A pode confundir.

PARA + A = À

³⁴ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-treineseuportugues-activity-7035918964010409984-BTAZ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

COM + A = À
SOBRE + A = À
EM + A = NA (substituível por À).

Vou À festa (para a).

Texto escrito À mão (com a).

O jantar está À mesa (sobre a).

Cheguei À casa do meu amigo às 22 horas (na = em + a).

Caso tenha só a preposição ou só o artigo na frase, não há como ter fusão, certo? Por exemplo:

Cheguei EM Brasília (não há fusão com artigo, apenas a preposição EM). Logo, cheguei A Brasília (sem crase).

Crase não é de Deus, logo não se desespere! Guarde essa explicação para consultar sempre que precisar.

Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br

#BatidaPerfeita #treineseuportugues

A crase é um tema extremamente recorrente nas publicações de Dalva, o que, conforme a nossa hipótese, pode ser um assunto que gera bastante engajamento. Nesse sentido, é importante lembrar o papel dos algoritmos, que funcionam como uma espécie de bússola para a produção de conteúdo. Em outras palavras, é de comum conhecimento que produtores de conteúdo - e Top Voices - analisem seus dados de engajamento e delimitem regularidades - quais temas, com que tipo de abordagem, formato, horário e frequência melhor performaram na plataforma, ou seja, tiveram mais curtidas, comentários, compartilhamentos etc., para que, então, se entenda o que funcionou e se replique a abordagem com o intuito de manter e/ou aumentar a visibilidade do perfil e dos conteúdos publicados.

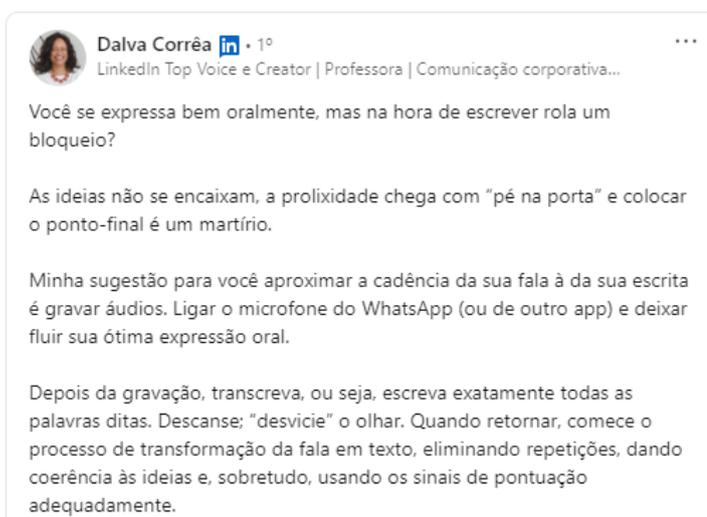
A abordagem nessa publicação, como em muitas outras, se dá por meio do uso de um imaginário muito comum de que gramática é difícil, em especial, algumas regras específicas, como o caso da crase. Ao dizer “Crase é um bicho de sete cabeças para você?”, há uma implicação de que a crase é um bicho de sete cabeça para outras pessoas, sendo “bicho de sete cabeças” um dito popular para se referir a algo que não possui uma resolução simples, por vezes, algo quase que impossível de solucionar. É igualmente interessante notar que, em

seguida, Dalva se coloca em um papel de tentar desvendar - pelo menos um pouco - o uso da crase e desconstruir essa imagem de que se trata de um assunto complexo, de difícil compreensão para a maioria das pessoas.

Aqui também podemos perceber esse distanciamento de uma regra escrita em uma gramática, por exemplo, na utilização narrativa da expressão “rola casamento”, além do uso do “eu gosto”, em um gesto de aproximação e também de um argumento de autoridade, demonstrando que além de ser possível incluir um gosto para explicar o uso da crase, ela também domina o assunto o suficiente para subverter exemplos ou noções já cristalizadas em gêneros do discurso próprios ao ensino da gramática e também no imaginário comum e utilizar seus próprios exemplos.

Por fim, Dalva reitera mais uma vez que crase - e em um sentido mais amplo, uma regra gramatical (e a língua - dada essa associação recorrente na qual a gramática representa o português, representa a língua portuguesa) - é um assunto complicadíssimo ao afirmar que “crase não é de Deus, logo não se desespere” e orienta o interlocutor a consultar a explicação, isto é, *sua* explicação, e não um manual ou uma gramática, como é comum, sempre que precisar.

3.4 Dalva Autoajuda



Dalva Corrêa  • 1º
LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação corporativa...

Você se expressa bem oralmente, mas na hora de escrever rola um bloqueio?

As ideias não se encaixam, a prolixidade chega com “pé na porta” e colocar o ponto-final é um martírio.

Minha sugestão para você aproximar a cadência da sua fala à da sua escrita é gravar áudios. Ligar o microfone do WhatsApp (ou de outro app) e deixar fluir sua ótima expressão oral.

Depois da gravação, transcreva, ou seja, escreva exatamente todas as palavras ditas. Descanse; “desviciie” o olhar. Quando retornar, comece o processo de transformação da fala em texto, eliminando repetições, dando coerência às ideias e, sobretudo, usando os sinais de pontuação adequadamente.

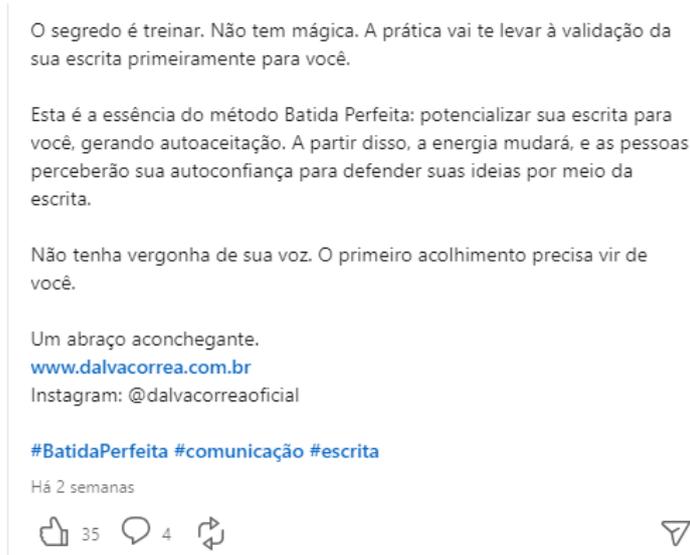


Figura 14³⁵

Você se expressa bem oralmente, mas na hora de escrever rola um bloqueio?

As ideias não se encaixam, a prolixidade chega com “pé na porta” e **colocar o ponto-final é um martírio.**

Minha sugestão para você aproximar a cadência da sua fala à da sua escrita é gravar áudios. Ligar o microfone do WhatsApp (ou de outro app) e deixar fluir sua ótima expressão oral.

Depois da gravação, transcreva, ou seja, escreva exatamente todas as palavras ditas. Descanse; “desviciie” o olhar. Quando retornar, comece o processo de transformação da fala em texto, eliminando repetições, dando coerência às ideias e, sobretudo, **usando os sinais de pontuação adequadamente.**

O segredo é treinar. Não tem mágica. A prática vai te levar à validação da sua escrita primeiramente para você.

Esta é a essência do método Batida Perfeita: **potencializar sua escrita para você, gerando autoaceitação.** A partir disso, a energia mudará, e as pessoas perceberão sua **autoconfiança** para defender suas ideias por meio da escrita.

Não tenha vergonha de sua voz. O primeiro acolhimento precisa vir de você.

Um abraço aconchegante.
www.dalvacorrea.com.br
Instagram: @dalvacorreaoficial

³⁵ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-comunicaaexaeto-escrita-activity-7102598335240282113-Vx9s?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Para dar início a análise da construção da cenografia oriunda da autoajuda, retomamos a noção utilizada no início do capítulo acerca do que entenderemos como autoajuda - trata-se de uma narrativa que tem como princípio a inspiração na experiência de outra pessoa para melhorar a si, cuja finalidade é auxiliar o interlocutor a recorrer aos próprios recursos mentais para resolver questões que são da ordem do psicológico.

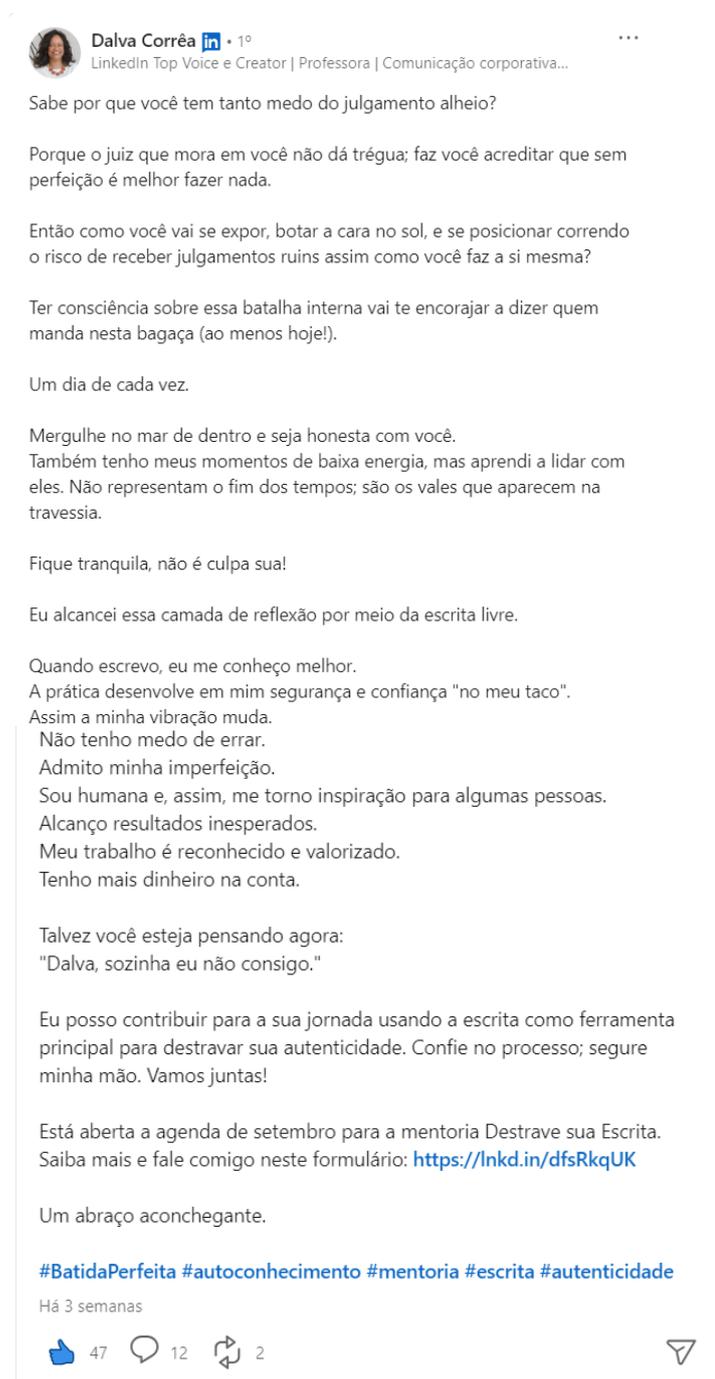
Na figura 14, Dalva utiliza uma estratégia narrativa para demonstrar que ela entende o processo e os desafios da escrita, se colocando no lugar do interlocutor, como, por exemplo, quando traz o elemento do bloqueio durante a escrita - que é da ordem do cognitivo, uma vez que não há um bloqueio físico no exemplo abordado, isto é, as ideias não se encaixam e a prolixidade domina a atividade. Podemos notar também a reiteração em relação à pontuação em “e colocar o ponto-final é um martírio.” e em “usando os sinais de pontuação adequadamente”, tema de um de seus cursos (Pontuação Perfeita) e frequentemente abordado em suas publicações, produzindo um efeito de importância da temática, uma vez que ela poderia ter utilizado inúmeras outras questões referentes ao processo de escrita e à norma gramatical da língua portuguesa.

Podemos observar também a cisão entre fala e escrita “você se expressa bem oralmente, mas na hora da escrita rola um bloqueio” e uma tentativa de aproximação entre as duas instâncias em “para você aproximar a cadência da sua fala à da sua escrita é gravar áudios”, sedimentando sua diferenciação e, ao mesmo tempo, promovendo um caráter de similaridade. Cabe ainda destacar o uso de “minha sugestão”, retomando novamente a autoridade em poder sugerir uma solução própria para o problema da escrita e reiterando que consegue ajudar.

Apesar da construção de cenografia de autoajuda, no parágrafo seguinte Dalva afirma que “o segredo é treinar” e atrela à essência da Batida Perfeita (empresa/conceito criado por Dalva), pode auxiliar na busca da potencialização da escrita com a autoaceitação e autoconfiança, ou seja, ações e noções extremamente pessoais, uma vez que o prefixo auto significa “a si próprio”, “a si mesmo”. Bem como em “Não tenha vergonha da sua voz, o primeiro acolhimento precisa vir de você”, retomando novamente à noção de autoajuda, em que se se auxilia o interlocutor a alterar seu posicionamento em relação a si próprio por meio de uma mudança psicológica - confiar na **própria** voz e **se** acolher (grifo nosso).

Nesse sentido, o discurso traz o seguinte funcionamento - problema externo > solução interna -, no qual, Dalva assume a posição de quem reconhece o problema e seu processo, e por meio não só do estímulo ao treino, mas também do encorajamento, incita, via discurso, o processo (mental) para alcançar o objetivo de escrever melhor.

Por fim, diferentemente da maioria dos conteúdos publicados no LinkedIn, para além do hiperlink que leva para seu site pessoal, e as hashtags - que estão presentes em todas as publicações, ainda que os temas variem -, Dalva inclui o acesso ao seu Instagram (@dalvacorreiaoficial), como também observamos na figura 10 e poderemos observar na figura 16.



Dalva Corrêa  · 1º
LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação corporativa...

Sabe por que você tem tanto medo do julgamento alheio?

Porque o juiz que mora em você não dá trégua; faz você acreditar que sem perfeição é melhor fazer nada.

Então como você vai se expor, botar a cara no sol, e se posicionar correndo o risco de receber julgamentos ruins assim como você faz a si mesma?

Ter consciência sobre essa batalha interna vai te encorajar a dizer quem manda nesta bagaça (ao menos hoje!).

Um dia de cada vez.

Mergulhe no mar de dentro e seja honesta com você.
Também tenho meus momentos de baixa energia, mas aprendi a lidar com eles. Não representam o fim dos tempos; são os vales que aparecem na travessia.

Fique tranquila, não é culpa sua!

Eu alcancei essa camada de reflexão por meio da escrita livre.

Quando escrevo, eu me conheço melhor.
A prática desenvolve em mim segurança e confiança "no meu taco".
Assim a minha vibração muda.
Não tenho medo de errar.
Admito minha imperfeição.
Sou humana e, assim, me torno inspiração para algumas pessoas.
Alcanço resultados inesperados.
Meu trabalho é reconhecido e valorizado.
Tenho mais dinheiro na conta.

Talvez você esteja pensando agora:
"Dalva, sozinha eu não consigo."

Eu posso contribuir para a sua jornada usando a escrita como ferramenta principal para destravar sua autenticidade. Confie no processo; segure minha mão. Vamos juntas!

Está aberta a agenda de setembro para a mentoria *Destrave sua Escrita*.
Saiba mais e fale comigo neste formulário: <https://lnkd.in/dfsRkqUK>

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #autoconhecimento #mentoria #escrita #autenticidade

Há 3 semanas

 47  12  2 

Figura 15³⁶

Sabe por que **você tem tanto medo do julgamento alheio?**

Porque o juiz que mora em você não dá trégua; faz você acreditar que sem perfeição é melhor fazer nada.

Então como você vai se expor, botar a cara no sol, e se posicionar correndo o risco de receber julgamentos ruins assim como você faz a si mesma?

Ter consciência **sobre essa batalha interna** vai te encorajar a dizer quem manda nesta bagaça (ao menos hoje!).

Um dia de cada vez.

Mergulhe no mar de dentro e seja honesta com você.

Também tenho meus momentos de baixa energia, mas aprendi a lidar com eles. Não representam o fim dos tempos; são os vales que aparecem na travessia.

Fique tranquila, não é culpa sua!

Eu alcancei essa camada de reflexão por meio da escrita livre.

Quando escrevo, eu me conheço melhor.

A prática desenvolve em mim segurança e confiança "no meu taco".

Assim a minha vibração muda.

Com a mudança, as pessoas sentem, percebem minha energia positiva.

A autenticidade toma conta de mim.

Consigo me posicionar de acordo com meus objetivos.

Transmito credibilidade.

Não tenho medo de errar.

Admito minha imperfeição.

Sou humana e, assim, me torno inspiração para algumas pessoas.

Alcanço resultados inesperados.

Meu trabalho é reconhecido e valorizado.

Tenho mais dinheiro na conta.

Talvez você esteja pensando agora:

"Dalva, sozinha eu não consigo."

Eu posso contribuir para a sua jornada usando a escrita como ferramenta principal para destravar sua autenticidade. Confie no processo; **segure minha mão. Vamos juntas!**

Está aberta a agenda de setembro para a mentoria Destrave sua Escrita.

Saiba mais e **fale comigo** neste formulário: <https://lnkd.in/dfsRkqUK>

³⁶ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-autoconhecimento-mentoria-activity-7099388689759281152-yf1y?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Um abraço aconchegante.

#BatidaPerfeita #autoconhecimento #**mentoria** #escrita #autenticidade

Nesta publicação, como na publicação anterior, podemos observar o mesmo movimento de materializar linguisticamente a compreensão dos medos ou como o interlocutor se sente em determinadas situações. A introdução “Sabe porque você tem tanto medo do julgamento alheio?”, possibilitando inferir que Dalva detém esse saber acerca do outro - seja porque já se sentiu assim ou conversou com pessoas que se sentem, promovendo um efeito de “já estive na sua pele, sei como te ajudar”.

Além disso, em “batalha interna” e “Mergulhe no mar de dentro e seja honesta com você”, há a reafirmação do auxílio ofertado para o interlocutor nesta jornada que é a autoajuda, esse recorrer aos recursos próprios, de modo que se encontre a solução para o julgamento, por exemplo, ou ainda, o autoconhecimento, a autenticidade, o posicionamento.

Nota-se ainda nesta publicação, o uso de uma estratégia bastante comum na autoajuda, que é utilizar o exemplo de uma única pessoa - neste caso, Dalva usa sua própria trajetória - para construir veracidade e credibilidade para a narrativa, trazendo o sentido para o interlocutor de que se “eu” ou outras pessoas conseguiram alcançar seus objetivos, sua autenticidade pela ferramenta da escrita, você também pode conseguir, como fica claro em “**Eu** alcancei essa camada de reflexão por meio da escrita livre” (grifo nosso)

Aqui, nota-se a ênfase do conseguir com Dalva, como podemos observar em “**Eu posso** contribuir para a sua jornada usando a escrita como ferramenta principal para destravar sua autenticidade. Confie no processo; segure **minha** mão. Vamos **juntas**” (grifo nosso), além de em “saiba mais e **fale comigo**”, e a hashtag #mentoria, que normalmente consiste em uma ação mais próxima, na qual os atores envolvidos tendem a ser apenas um mentor e um mentorado.



Dalva Corrêa · 1º

LinkedIn Top Voice e Creator | Professora | Comunicação assertiva na escrita | Portu...

Agende um compromisso

Rosana me chamou para conversar:

- Dalva, eu não vou mais estudar regras gramaticais. Alguns especialistas de escrita dizem que o importante é "deixar fluir" o texto sem preocupações nem amarras.
- Jura, Rô! E eles dizem em qual contexto isso funciona?
- Ué, Dalva, já vou aplicar a orientação em meus textos que escrevo aqui no trabalho!

Eu, Dalva, superindico que as pessoas escrevam em um caderno exclusivo de escrita livre, deixando as correções gramaticais de lado, com o objetivo de transbordar, mesmo (inclusive esse é um dos exercícios que eu passo para as minhas mentoradas).

Entretanto, na escrita corporativa, a dica de ignorar correções não se aplica.

- Rosana, imagine um relatório com vários erros de grafia e de concordância... Agora visualize a superintendente do setor jurídico lendo esse relatório; que imagem você passará a essa pessoa? Erros acontecem, mas é perigoso usá-los como "muletas".

As etapas de escrita para contextos formais, segundo o meu conhecimento são:

- 1) definir quais são as palavras-chave do texto, ou seja, aquelas que não poderão faltar. Esse recurso evita a prolixidade na hora do "jogo";
- 2) escrever todo o texto, direto e reto, inserindo as palavras-chave, sem pausas para correções;
- 3) deixar o texto "descansar" por no mínimo 15 minutos enquanto você "desvicia" o olhar;
- 4) retornar ao texto com uma visão de análise e correção. O campo das ideias (coerência) é visto na vertical, parágrafo por parágrafo, certificando-se de que o texto tem início, meio e fim; já o campo gramatical (coesão), na horizontal, corrigindo erros de grafia, concordância, pontuação etc.;
- 5) fazer a leitura final.

- Portanto, Rô, antes de você se descomprometer com a correção textual, observe o público (caso não seja só você) e a situação social. A escrita revela a pessoa. Fique atenta!

- Ah, voltando à sua questão inicial: todos os profissionais de escrita que eu conheço e que usam o argumento "esqueça a gramática" escrevem muito, muito bem. Não conseguem errar uma vírgula! Grafia, então, nem se fala! A sintaxe é perfeita. Colocam todas as orações coordenadas ou subordinadas com os conectivos em seus devidos lugares. E a bendita crase? Não erram o uso de jeito nenhum.

Penso em um mundo ideal no qual tudo o que circula de opinião fosse consumido com filtro, não como esponja — tema para um próximo post.

Rosana, finalmente, disse:

- Dalva, vou ponderar as duas visões (sua e deles) e tirei minha própria conclusão.
- Rosana, meu orgulho! É senso crítico que fala?

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

Instagram: @dalvacorreaoficial

[#BatidaPerfeita](#) [#escrita](#) [#portuguesempresarial](#) [#linguagens](#)

Há 2 meses

37 · 6 comentários · 1 compartilhamento

Figura 16³⁷

³⁷ https://www.linkedin.com/posts/dalvacorrea_batidaperfeita-escrita-portuguesempresarial-activity-7100954708462215168-iwWI?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Rosana me chamou para conversar:

- Dalva, eu não vou mais estudar regras gramaticais. Alguns especialistas de escrita dizem que o importante é “deixar fluir” o texto sem preocupações nem amarras.

- Jura, Rô! E eles dizem em qual contexto isso funciona?

- Ué, Dalva, já vou aplicar a orientação em meus textos que escrevo aqui no trabalho!

Eu, Dalva, superindico que as pessoas escrevam em um caderno exclusivo de escrita livre, deixando as correções gramaticais de lado, com o objetivo de transbordar, mesmo (inclusive esse é um dos exercícios que eu passo para as minhas mentoradas).

Entretanto, na escrita corporativa, a dica de ignorar correções não se aplica.

- Rosana, imagine um relatório com vários erros de grafia e de concordância... Agora visualize a superintendente do setor jurídico lendo esse relatório; que imagem você passará a essa pessoa? Erros acontecem, mas é perigoso usá-los como “muletas”.

As etapas de escrita para contextos formais, **segundo o meu conhecimento** são:

1) definir quais são as palavras-chave do texto, ou seja, aquelas que não poderão faltar. Esse recurso evita a prolixidade na hora do “jogo”;

2) escrever todo o texto, direto e reto, inserindo as palavras-chave, sem pausas para correções;

3) deixar o texto “descansar” por no mínimo 15 minutos enquanto você “desvicia” o olhar;

4) retornar ao texto com uma visão de análise e correção. O campo das ideias (coesão) é visto na vertical, parágrafo por parágrafo, certificando-se de que o texto tem início, meio e fim; já o campo gramatical (coesão), na horizontal, corrigindo erros de grafia, concordância, pontuação etc.;

5) fazer a leitura final.

- Portanto, Rô, antes de você se descomprometer com a correção textual, observe o público (caso não seja só você) e a situação social. A escrita revela a pessoa. Fique atenta!

- Ah, voltando à sua questão inicial: todos os profissionais de escrita que eu conheço e que usam o argumento “esqueça a gramática” escrevem muito, muito bem. Não conseguem errar uma vírgula! Grafia, então, nem se fala! A sintaxe é perfeita. Colocam todas as orações coordenadas ou subordinadas com os conectivos em seus devidos lugares. E a bendita crase? Não erram o uso de jeito nenhum.

Penso em um mundo ideal no qual tudo o que circula de opinião fosse consumido com filtro, não como esponja — tema para um próximo post.

Rosana, finalmente, disse:

- Dalva, vou ponderar as duas visões (sua e deles) e tirarei minha própria conclusão.

- **Rosana, meu orgulho!** É senso crítico que fala?

Um abraço aconchegante.

www.dalvacorrea.com.br

Instagram: @dalvacorreaoficial

#BatidaPerfeita #escrita #portuguesempresarial #linguagens

Neste exemplo, é interessante notar a retomada da personagem Rosana e a construção de diálogo entre elas. Rosana personifica e reproduz discursos que abrem espaço para que Dalva explique um conceito ou uma regra, por exemplo, ou ainda, como nesse caso, para que Dalva possa abordar alguns argumentos contrários aos ensinamentos que ela produz e reproduz na rede social. Nesta publicação, trata-se de um exemplo que se associa a uma noção amplamente difundida que diz que o importante é entender e se fazer entender.

Diferentemente dos outros exemplos, o foco da materialidade linguística deixa de ser um pouco o interlocutor direto, e Dalva assume uma postura mais orientadora, deixando claro que se trata de uma visão sua, como podemos observar em “**Eu, Dalva**, superindico” e em “As etapas de escrita para contextos formais, segundo o **meu** conhecimento” (grifo nosso), retomando a noção da autoajuda ao trazer o que funciona para uma pessoa como base para as outras.

Do mesmo modo, ao orientar Rosana, “Portanto, Rô, antes de você se descomprometer com a correção textual, observe o público (caso não seja só você) e a situação social. A escrita revela a pessoa. **Fique atenta!**”, revela esse posicionamento de conselheira, de quem auxilia a tomada de decisão a partir dos conhecimentos adquiridos através da experiência própria. Ou ainda em “Rosana, meu orgulho”, em que a ação de Rosana demonstra que ela entendeu o que foi ensinado - ter senso crítico - e, portanto, é alvo do reconhecimento de Dalva.

Ainda vale destacar a variação para o conceito de português corporativo na hashtag #portuguesempresarial, reafirmando que esse conteúdo deve estar contido nos conteúdos que fazem parte do português para o ambiente empresarial, novamente, como se houvesse um campo discursivo para esse português específico.

Como pudemos observar em todo o material recortado para análise nesta dissertação, Dalva finaliza suas publicações com o link de acesso ao seu site (www.dalvacorrea.com.br). Ao clicar no link, o usuário é redirecionado para a seguinte aba:



Figura 17³⁸

“Conquiste a liberdade de escrever textos que representem você!”

Você, mente e coração na ponta do lápis. Conheça a **Batida Perfeita** da escrita e deixe sua marca autêntica no mundo - com leveza, liberdade e confiança.

O termo Batida Perfeita, nos interessa bastante. Por isso, incluímos algumas considerações nesta dissertação acerca da enunciação. Uma possível interpretação seria de que se trata de uma reformulação ou referência a música do cantor e compositor Marcelo D2. Intitulada de “À Procura da Batida Perfeita”, cujo único trecho que traz a frase Batida Perfeita é “Eu vô no samba, pra lá que eu vou, à procura da **batida perfeita**”³⁹ – que, conforme a letra completa da canção, parece indicar que a batida (som gerado pela combinação dos instrumentos musicais utilizados neste tipo de música) perfeita é aquela produzida pelo samba.

É importante ressaltar que o samba é um gênero musical criado no Brasil advindo da influência da cultura africana no país. Originado no Rio de Janeiro (RJ), no começo do século XX⁴⁰, têm ligação com as rodas de dança que os negros escravizados realizavam nos momentos

³⁸ <https://dalvacorrea.com.br/>

³⁹ <https://www.letras.mus.br/marcelo-d2/78796/>

⁴⁰ <https://mundoeducacao.uol.com.br/carnaval/samba-produto-morro.htm#:~:text=O%20samba%20surgiu%20no%20come%C3%A7o.obtido%20por%20meio%20dos%20batuques.>

livres. As rodas de dança, geralmente, eram formadas por um ritmo musical obtido por meio dos batuques.

Na década de 1930, o então presidente, Getúlio Vargas, em seu projeto de construção da identidade e nacionalidade do brasileiro, utilizou o samba como símbolo da chamada brasilidade e passou a ser enxergado como um traço da cultura brasileira.⁴¹ Nesse sentido, é possível suscitar uma relação entre o samba, esse patrimônio histórico, símbolo cultural, e que representa um estilo musical extremamente importante para um povo, e a língua portuguesa sobre a qual Dalva fala e treina as pessoas – baseada na gramática normativa.

⁴¹ <https://brasilecola.uol.com.br/cultura/samba.htm>

Considerações Finais

Ao longo dos capítulos anteriores, procuramos inicialmente fazer um esboço sobre a Análise do Discurso e a noção de Cenas da Enunciação, com seus importantes subsídios que serviram de embasamento teórico e metodológico deste trabalho. Além de uma contextualização inicial da Linguística Popular, com o intuito de tentar delinear esse espaço de troca entre as teorias. Em seguida, houve uma descrição sintética do material de análise, assim como do lugar social e do papel dos atores envolvidos.

Os primeiros passos dados para a realização da análise discursiva desse trabalho eram balizados por uma questão de pesquisa mais ampla: quais são os recursos mobilizados na construção de uma suposta língua profissional? Após a construção e o desenvolvimento do trabalho, observamos que o levantamento dos elementos da cenografia e hipergênero na web foram fundamentais para responder a essa questão. O percurso analítico realizado neste trabalho, que contemplou os recursos utilizados para a construção de um discurso que produz a irrupção de uma língua profissional a partir dos discursos publicitários de uma Top Voice, nos permitiu observar que as construções cenográficas - que reconhecemos como de coach, treinadora e autoajuda - que configuram uma relação de coach e coachee, treinadora e competidor, ajudante e ajudado, pressupõe regularidades que remetem à aquisição de um novo conhecimento, de um novo idioma, de uma outra língua.

Algumas constatações é que o material de análise demonstra um encadeamento de ideias próprio ao hipergênero que o legitima – publicações que servem como dicas, ensino ou teste de um conhecimento atrelado a uma necessidade subjetiva e profissional. A relação de autoria em Dalva, em uma análise mais aprofundada de suas soluções propriamente e dos conteúdos que ela disponibiliza, apontam para conteúdos transpostos de gramáticas normativas da língua portuguesa para publicações para o LinkedIn. A rede permite a releitura e reescrita de conceitos já existentes, mas de modo que, diferente das gramáticas impressas, adquira outro modo de produção e de circulação.

O discurso sobre a norma culta da língua, aquele sustentado pelas gramáticas, ganha uma nova cena englobante e genérica e novas cenografias no ambiente digital, em especial em uma rede social que conecta pessoas com a temática de relações profissionais, mas, que por meio de uma produção discursiva singular, permite que se preconize essa transposição

construindo o sentido de algo novo, diferente dos livros, mais próximo dos sujeitos e da dinâmica estabelecida no ambiente corporativo.

Algumas constatações em direção ao entendimento de como se dá a construção discursiva de uma língua profissional, é de que a cena englobante do material analisado é a do discurso publicitário, uma propaganda/publicidade na qual a enunciadora visa persuadir o público – profissionais e empresas, por meio de três diferentes cenografias, a adquirir suas soluções com a finalidade de se comunicar e escrever melhor nessa língua utilizada para as demandas do trabalho. A cena genérica, por sua vez, é a publicação na rede social LinkedIn, que compreende um espaço específico para escrever, que possibilita o uso de recursos textuais, visuais, elementos iconográficos, hashtags e *links*, além de interações por meio dos recursos interativos, como curtir, compartilhar e comentar. As cenografias, por sua vez, são de autoajuda, treinadora e coach da língua para “competições”.

Na cenografia de coach, Dalva auxilia o interlocutor a se comunicar e escrever melhor por meio da explicitação de alguns conceitos, técnicas e ferramentas específicas, com o objetivo de potencializar seus resultados no trabalho não só ampliando seus conhecimentos específicos de gramática e comunicação, mas também participando da jornada de autoconhecimento desse interlocutor. Já a cenografia de treinadora, que consiste em um repasse mais sucinto de algumas regras específicas de gramática, Dalva constrói o discurso a partir do repasse de técnicas e testes a fim de possibilitar que o interlocutor consiga aplicar essas técnicas e aprimorar temas mais específicos que também contribuem para o domínio dessa língua usada no ambiente corporativo, isto é, diferenciar *onde* e *aonde* não é o suficiente para ter uma escrita assertiva, por exemplo, mas faz parte dos aprendizados necessários para alcançar esse objetivo. Nesta cenografia, em específico, há a inauguração, em alguns discursos, de uma treinadora acolhedora, autêntica e companheira. E por fim, na cenografia de autoajuda, Dalva recorre às suas próprias experiências de aprendizado e à necessidade de que o interlocutor busque modificar algumas questões internas e de cunho psicológico para melhorar a sua escrita e a sua comunicação no trabalho.

Neste sentido, é interessante notar que de modo geral, o que diferencia o ensino normativo do português de Dalva das gramáticas ou de professores e professoras *tradicionais* de língua portuguesa, é esse distanciamento da impessoalidade que o gênero do discurso gramática ou as aulas de gramáticas em sala de aula impõe. Esses gêneros suscitam papéis específicos aos seus autores, possuem outro modo de produção e circulação. Os hipergêneros da web, por sua vez, permitem que se transfira qualquer produção, nesse caso, o ensino de

normas gramaticais aplicadas a escrita, de modo a prolongar as práticas tradicionais desses gêneros e também acrescentar práticas completamente distintas e de outra ordem.

Por fim, cabe salientar que as proposições discursivas de Dalva revelam estratégias que funcionam em um ambiente digital e social específico. A afirmativa de que se possa obter uma comunicação clara e assertiva para as demandas do trabalho por meio do treino de regras de gramática possuem aderência em uma rede social como o LinkedIn, não só porque são habilidades requisitadas na maior parte das em vagas de emprego, por exemplo, mas também porque a rede opera e contribui para que os discursos veiculados pelos Top Voices tenham credibilidade, funcionando como um norteador para os profissionais, para os profissionais empregadores e para as empresas.

Em relação às questões postas pela Linguística Popular neste trabalho, constatamos que ao mobilizar determinados instrumentos linguísticos, Dalva formula teorias populares sobre a língua, como a existência de uma língua correta para o profissional, para o ambiente profissional. No nosso entendimento, ao produzir conhecimento retomando saberes oriundos da gramática normativa para formatar, por exemplo, uma publicação, um curso, uma mentoria ou um Guia Digital sobre regras gramaticais, associando a esses produtos afirmações e pontos de vista pessoais, fora do arcabouço científico da linguística sobre o domínio desse conteúdo, configura uma atividade não especializada sobre a língua. Nesse sentido, há a disseminação de saberes linguísticos profanos que permitem categorizá-la como uma linguista popular que promove um olhar específico sobre a língua - de que há uma espécie de língua profissional.

Esperamos que todas as ideias e proposições expostas acima, em especial àquelas que dizem respeito à Linguística Popular, possam ser tratadas em trabalhos futuros e que nesta dissertação possamos ter contribuído para as reflexões da linguagem e do ensino e aprendizagem da língua portuguesa e de gramática no campo da análise do discurso, principalmente, no que diz respeito aos novos materiais de análise que proporcionam o surgimento de outros discursos, em que devemos entender que os discursos veiculados por determinados atores em uma rede social como o LinkedIn, podem ter um papel social importante na construção do pensamento de um grupo social específico. Mais do que sedimentar o ensino e a valorização da gramática normativa da língua portuguesa e, portanto, (re)suscitar a aderência a um determinado ponto de vista, nosso material de análise nos leva a refletir que há uma (re)construção da noção de língua em interface com a história e a dinâmica do mundo do trabalho, que (re)produz discursos cristalizados sobre a língua de uma nação inteira.

Referências e bibliografia consultada

AMARAL, Rubens. O ensino do português. In: PINTO, E. P. (org.). O português do Brasil: textos críticos e teóricos II - 1920-1945: Fontes para a teoria e a história. São Paulo: Edusp, 1981. p. 415-421.

ARAÚJO, Lígia. ALMEIDA RUIZ, Marco Antonio. BARONAS, Roberto Leiser. Discurso e(m) mídia um caso de heterogeneidade dissimulada. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, Vol. 19, Nº1, 25-39 p, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7012754>

ARAUJO, L.M.B.M. RUIZ, M.A.A. Vídeomontagens de humor: reflexões sob a perspectiva do gênero. In: Revista Fórum Linguístico, Volume 17, n.4, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/66144/45469>

BARONAS, R.L.; ARAUJO, L.M.B.M. Publicidade, humor e ensino: hipóteses de trabalho. In: Revista Calidoscópico, Unisinos, 2015. p. 60-67. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2015.131.06>

ARAÚJO, Márcio. O que devo fazer para me tornar um LinkedIn Top Voice?. LinkedIn, 2022. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/o-que-devo-fazer-para-me-tornar-um-linkedin-top-voice-m%C3%A1rcio-ara%C3%BAjo/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

BARONAS, Roberto Leiser. COX, Maria Inês Pagliarini. Apresentação do Dossiê. Linguística popular/folk linguistics e linguística científica: Em vez do versus, propomos a integração. In: Revista Fórum Linguístico. Volume 14, no. 4, 2019. p. 4254 - 4256.

BARONAS, Roberto Leiser. CONTI, Tamires Bonani. Notas sobre a possibilidade de um trabalho no carrefour epistemológico entre a linguística popular e os estudos do discurso. In: Revista Fórum Linguístico. Volume 14, no. 4, 2019. p. 4285 - 4294.

FIRMO, ERICA. Como são escolhidos os Top Voices? Podcast Insider, 2019. Disponível em: <https://anchor.fm/insider/episodes/LinkedIn-responde--06--Como-so-escolhidos-os-Top-Voices-e6d0dc>. Acesso em 15 de maio de 2023.

GIERING, Maria Eduarda. PINTO, Rosalice. O discurso digital nativo e a noção de textualidade: novos desafios para a Linguística Textual. Revista (Con)Textos Linguísticos, Vitória, v. 15, n.31, p.30-47, 2021.

JR, Claudio. Como o algoritmo do LinkedIn funciona e como fazê-lo trabalhar para você. LinkedIn, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-o-algoritmo-do-linkedin-funciona-e-faz%C3%AA-lo-para-/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

KATO, Rafael. LinkedIn Top Voices 2020: Brasil. LinkedIn, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2020-brasil-rafael-kato/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 27 de novembro de 2022.

KISO, Rafael. Como funciona o Algoritmo do LinkedIn e como fazer posts de qualidade com base nele. LinkedIn, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-funciona-o-algoritmo-do-linkedin-e-fazer-posts-de-rafael-kiso/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 20 de outubro de 2022.

LI, Zheng. Community-Focused Feed optimization. LinkedIn Engineering, 2019. Disponível em: <https://engineering.linkedin.com/blog/2019/06/community-focused-feed-optimization>. Acesso em 13 de fevereiro de 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. Gênese dos discursos. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Cenas da enunciação. Organização da tradução: Sírio Possenti, Maria Cecília Souzae-Silva. 1a. Edição. Curitiba-PR: Criar edições, 2006. 182p.

_____. Discurso e análise do discurso. Trad. Sírio Possenti. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. 1990. Análise de Discurso: A questão dos fundamentos. Cad. Est. Ling., Campinas, (19): 65-74, jul./dez.

MAINGUENEAU, Dominique. 2016. Gêneros do discurso e web: Existem os gêneros web?. Revista da ABRALIN, v.15, n.3, p.135-160, jul./dez. 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. 2015. O que pesquisam os analistas do discurso?. Revista da ABRALIN, v.14, n.2, p.31-40, jul./dez. 2015.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2013.

Maria Julia. Desvendando o algoritmo do LinkedIn: como garantir um bom alcance na plataforma. BGC.COM, 2020. Disponível em: <https://bgcomunicacao.com.br/desvendando-o-algoritmo-do-linkedin/>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

NIEDZIELSKI, Nancy. A.; PRESTON, Dennis. R. Folk Linguistics. Berlin, New York: de Gruyter, 2000. _____. Não linguistas fazem linguística? Uma abordagem antieliminativa das ideias populares. Trad: Phellipe Marcel da Silva Esteves In: Revista Policromias, Ano III, Dezembro, 2018. p.21-45. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/viewFile/21267/12729>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

PAVEAU, Marie-Anne; ACHARD-BAYLE, Guy. Linguística popular - a linguística 'fora do templo': Definição, geografia e dimensões. Pratiques: linguistique, littérature e didactique, número 139/140. Paris, v. 16 n. 4, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2019v16n4p4257>. Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas. Org. da trad. Júlia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. 1 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. Linguística folk: uma introdução. Organizado por Roberto

Leiser Baronas, Tamires Cristina Bonani Conti e Julia Lourenço Costa. Araraquara: Letraria, 2020. Disponível em: <<https://www.lettraria.net/linguistica-folk-uma-introducao/>>. Acesso em 5 de maio 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª ed- Porto Alegre: Sulina, 2020. (Coleção Cibercultura). 206p.

SAFATLE, Vladimir. DA SILVA, Nelson. DUNKER, Christian. Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SILVA, Victor Hugo. 81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV super computador como meio. G1, 21 de junho de 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

Sites consultados

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/estudo-diz-que-93-dos-empregadores-que-consultam-perfis-dos-candidatos-no-linkedin.ghtml>

<https://www.hypesess.com.br/2020/10/fundadora-do-nubank-diz-que-e-dificil-contratar-negro-e-que-nao-quer-nivelar-por-baixo/>

<https://arquivo.canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-mostra-que-93-dos-recrutadores-buscam-candidatos-no-linkedin-1612/>

<https://podcasters.spotify.com/pod/show/insider/episodes/LinkedIn-responde--06--Como-so-escolhidos-os-Top-Voices-e6d0dc>

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>

<https://www.linkedin.com/pulse/5-dicas-para-aumentar-o-engajamento-dos-seus-posts-linkedin-gomes/?originalSubdomain=pt>

<https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>

<https://tutano.trampos.co/sobre/>

<https://tutano.trampos.co/4929-entenda-por-que-coaching-nao-e-autoajuda/>

<https://www.slacoaching.com.br/coach-ou-treinador>

<https://mundoeducacao.uol.com.br/carnaval/samba-produto-morro.htm#:~:text=O%20samba%20surgiu%20no%20come%C3%A7o,obtido%20por%20meio%20dos%20batuques.>

<https://brasilecola.uol.com.br/cultura/samba.htm>