

“Nunca faça isso no Instagram”: a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no *Instagram*

"Never do this on Instagram": rhetorical construction of post of content on the carousel of Instagram

Jancen Sérgio Lima de Oliveira¹

RESUMO

Neste artigo, objetivamos analisar o gênero *Post* de conteúdo em carrossel do Instagram, de modo a descobrir como são organizados textualmente os *posts* em carrossel de contas criadoras de conteúdo no Instagram, quais recursos são usados tipicamente e investigar se há uma organização retórica recorrente. Para tanto, utilizaremos os princípios metodológicos de Swales (1990), que propôs a análise da organização retórica de gêneros através de movimentos e passos retóricos; e de Alves Filho (2018), que sugere a análise somente de passos retóricos. Nosso *corpus* é composto por 10 postagens de conteúdo em carrossel, coletadas de perfis do Instagram que possuem mais de dez mil seguidores. Com as análises, chegamos a um total de sete passos retóricos recorrentes. Dentre eles, somente um ocorre em todos os *posts* pertencentes a nossa amostra.

Palavras-chave: *Post* em carrossel. Instagram. Construção retórica.

ABSTRACT

In this paper we aim to analyze the genre “post of content” on Instagram, in the carousel ad format, in order to find out how this kind of ad is textually organized on Instagram accounts that produces contents. We also aim to know the used resources and whether there is a recurring rhetorical organization. For that, we will use the methodological principles of Swales (1990), who proposed the analysis of the rhetorical organization of genres through rhetorical moves and steps; and Alves Filho (2018), who proposed the analysis of rhetorical steps only. Our *corpus* consists of 10 carousel content posts collected from Instagram profiles that have more than ten thousand followers. With the analyzes, we concluded an amount of seven recurrent rhetorical steps. Among them, only one occurs in all posts belonging to our sample.

Keywords: Carousel post. Instagram. Rhetorical construction.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia proporcionou mudanças relevantes no modo como as informações são compartilhadas. Atualmente, muitas pessoas utilizam as redes sociais para trabalhar, se informar, se divertir e também para aprender. São inúmeras contas criadas no Instagram, destinadas ao compartilhamento de conteúdos diversos. Nesta rede social, existem distintas classificações de postagens. Há postagens em stories, que permanecem no ar por vinte e quatro horas e depois

¹ Doutorando em Letras (Linguística) pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGEL) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Bolsista CAPES. Teresina/PI, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5303-7788>. E-mail: jancensergio@hotmail.com.



desaparecem (ou podem ser fixadas nos destaques, caso o administrador do perfil decida); postagens no *feed*, que são publicadas no perfil e ficam disponíveis, de modo fixo, até que o administrador do perfil escolha arquivar ou excluir permanentemente.

Dentre as postagens no *feed*, há a postagem em carrossel, que consiste em uma série de imagens e/ou vídeos publicados em uma sequência lógica e coerente. Estes *posts* podem apresentar listas sequenciais, tutoriais, histórias, propagandas e podem ser produzidos em imagens estáticas e em vídeos curtos. Existem pesquisas da área de Linguística que analisam gêneros publicados no Instagram, como Oliveira, Oliveira e Alves Filho (2021), que analisaram resenhas publicadas em perfis do Instagram; mas a maioria das pesquisas encontradas sobre a rede social Instagram são de áreas como Marketing e Comunicação Social, como Abreu e Lacerda (2020), que investigaram a publicidade no contexto efêmero dos stories, e Neves e Coutinho (2016), que analisaram postagens da seleção espanhola de futebol na fase de grupos da EURO 2016.

Dentre as pesquisas prévias consultadas, não encontramos nenhuma, na área de Linguística, que analisasse postagens em carrossel do Instagram, nem artigos que buscassem entender o funcionamento retórico de tais postagens. Deste modo, esta investigação pode preencher uma lacuna nos estudos de análise de gêneros, visto que há uma escassez de pesquisas sobre *posts* em carrossel e que, em outras áreas, os trabalhos encontrados se dedicam a analisar outros aspectos e não a construção retórica deste gênero. Este estudo se faz importante, também, pela relevância do gênero, que, cada vez mais, vem dominando a rede social cumprindo diversos propósitos.

Diante deste cenário, surgiram alguns questionamentos que pretendemos responder neste artigo, entre eles: como são organizados textualmente os *posts* em carrossel de contas criadoras de conteúdo no Instagram? Quais recursos são usados tipicamente pelos produtores? Há uma organização retórica recorrente? Quais os propósitos comunicativos mais salientes do gênero? Para isso, iremos analisar, com apoio dos princípios metodológicos de Swales (1990) e Alves Filho (2018), um *corpus* composto por 10 *posts* de conteúdo em carrossel retirados de perfis do Instagram que possuem como público-alvo outros produtores de conteúdo para a rede social e influenciadores digitais. Com as análises, buscaremos descobrir a organização retórica recorrente, através dos passos retóricos mais usados.



2 GÊNEROS: CONCEITOS, MOVIMENTOS E PASSOS RETÓRICOS

Existem distintas concepções e conceituações para gênero textual/discursivo. Dentre elas, a de Miller (2012), que entende os gêneros como ação social, isto é, como as formas de agir na sociedade. Para ela, as situações retóricas das quais as pessoas participam geram necessidades de agir como resposta àquela situação. Tais respostas vão, com o tempo, tornando-se respostas tipificadas, visto que muitas pessoas passam a agir retoricamente de modo semelhante. Com o tempo, essa tipificação por recorrência “proíbe” outras formas de ação para aquela mesma situação.

No caso dos *posts* de conteúdo em carrossel, há a expectativa de que os criadores compartilhem algum conteúdo relevante para o nicho ao qual propôs se inserir, geralmente com uma página com título chamativo, páginas de conteúdo e, por fim, chamadas para ação. Um *post* de conteúdo em carrossel que fuja drasticamente do que é esperado pode não atingir a interação e o engajamento almejados, visto que existem regras que, mesmo não explícitas, já foram convencionadas entre os pares.

Os conceitos de gênero postulados pelo precursor Bakhtin (2003 [1979]) e por Miller (2012) possuem suas semelhanças. Bakhtin (2003 [1979]) definiu gêneros como formas relativamente estáveis de enunciados, enquanto Miller (2012) define como ações retóricas tipificadas que são baseadas em situações recorrentes. As duas definições se complementam, ao passo que apresentam elementos semelhantes, como a noção de estabilidade e recorrência, uma vez que ambos os autores concordam que os gêneros, para serem considerados como tais, precisam de estabilidade (ainda que relativa) ou de recorrência.

Outro ponto em comum nas perspectivas de Bakhtin (2003 [1979]) e Miller (2012) é a importância do contexto. Para Bakhtin (2003 [1979]), os enunciados são produzidos pelos humanos em suas atividades, assim refletem as condições e finalidades das suas esferas e estas elaboram os seus gêneros, isto é, os seus tipos relativamente estáveis de enunciados. Miller (2012) também dá importância ao contexto, pois a autora entende os gêneros como ação social e se importa com a relação entre a retórica e o contexto.

Os pesquisadores Carolyn Miller (2012 [1986]), John Swales (1990) e Charles Bazerman (2009) se dedicaram a elaborar seus próprios conceitos de gênero, com afinidades de pensamento que legitimam uma aproximação. Swales (1990, p. 54), com aparato em áreas do conhecimento como a literatura, o folclore, a retórica e a linguística, define gênero como “uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham um conjunto de propósitos comunicativos”. Os





propósitos comunicativos, por sua vez, podem ser considerados como “as finalidades para quais os textos de um mesmo gênero são mais recorrentemente utilizados em situações também recorrentes” (ALVES FILHO, 2011, p. 34).

As pesquisas que buscam analisar gêneros à luz da metodologia proposta por Swales (1990) o fazem através da investigação da organização retórica, que consiste na forma que os movimentos e passos retóricos são organizados em um gênero ou em uma seção de um gênero. É importante termos em mente do que se tratam essas duas noções. Com efeito, um movimento retórico, de acordo com Alves Filho (2018, p. 138), “indica uma função retórico-comunicativa relativamente padronizada” desempenhada por agrupamentos de passos retóricos usados em um gênero particular. Os passos retóricos, por seu turno, são segmentos textuais com finalidades comunicativas socialmente compartilhadas.

Os movimentos retóricos, então, não são localizados efetivamente no texto, uma vez que são propostos teoricamente pelo pesquisador, através do agrupamento de passos retóricos que possuem uma certa afinidade e proximidade. Diante disso, Alves Filho (2018) propôs a análise de gêneros por meio somente dos passos retóricos, ignorando uma relação posterior com grupos de passos. Com as análises, veremos na prática o que são os passos retóricos e quais são realizados com frequência nas postagens analisadas. No próximo tópico, discutimos a rede social Instagram e o gênero em análise.

3 INSTAGRAM E AS POSTAGENS EM CARROSSEL

O ambiente digital da internet é um mundo a ser explorado, visto que a criação de novas redes sociais, como Facebook e Instagram, possibilitou o surgimento e adaptação de gêneros para estes ambientes. Concordamos com Araújo (2021), quando diz que os gêneros do ambiente virtual são propícios a diversas combinações semióticas, mesmo que a escrita ainda seja predominante. O autor acrescenta que

A tela digital conectada à internet é um suporte propício para o surgimento de novos gêneros que atendem às especificidades dos grupos sociais que foram se formando na grande rede e que, para dar sustentação verbal a seus anseios, elaboram constantemente diversas modalidades de práticas discursivas (ARAÚJO, 2021, p. 73).

Cumpre examinarmos, em consonância ao exposto por Araújo (2021), que os gêneros do ambiente virtual passam por mudanças à medida que seus usuários sentem a necessidade de se comunicar e atingir os seus propósitos de maneiras diferentes, dentro das possibilidades de suportes





disponibilizadas nas redes interativas. Dentre estas redes sociais interativas, destacamos o Instagram, na qual o objeto de análise deste artigo circula originalmente.

O Instagram é uma rede social, inicialmente, de compartilhamento de fotos e, posteriormente, também de vídeos, que foi lançada em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Com a evolução da rede social, novas funcionalidades foram sendo incluídas, como os *stories* (adaptado do aplicativo concorrente Snapchat) e a possibilidade de postar até dez itens no mesmo *post*, formando um álbum de fotos e vídeos. Com essa nova possibilidade, surgiram as postagens de conteúdo em carrossel, que definimos como uma série de imagens multimodais sequenciadas e correlacionadas entre si, que criam um fluxo de conteúdo sobre um ou mais temas específicos, direcionadas a um nicho de seguidores no Instagram.

Não encontramos pesquisas que analisam postagens em carrossel enquanto gênero, mas localizamos pesquisas que buscaram investigar o Instagram e suas funcionalidades, nas áreas de Marketing, Mídia e Comunicação. Dentre essas pesquisas encontram-se a de Abreu e Lacerda (2020), que realizaram uma revisão integrativa sobre a publicidade nos stories; e de Neves e Coutinho (2016), que analisaram postagens do perfil da Seleção Espanhola no Instagram, durante os jogos da EURO 2016. Na Linguística, podemos citar a pesquisa de Oliveira, Oliveira e Alves Filho (2021), que analisaram o gênero resenha acadêmica publicado nesta rede social e descreveram dez passos retóricos já descritos por Carvalho (2005), dois descritos em Bezerra (2002) e um não descrito em pesquisas anteriores consultadas pelos autores.

Como aponta Bezerra (2021), os gêneros, do ponto de visto retórico (bem como cognitivo e social), não são lidos de forma isolada, como uma ilha, mas fazem parte de um arquipélago textual-discursivo. Deste modo, o nosso objeto de estudo, postagem de conteúdo em carrossel do Instagram, se relaciona com outros gêneros, como comentários de publicação, anúncios publicitários, memes e outros gêneros predominantemente produzidos e compartilhados na ambiência virtual.

4 METODOLOGIA

Nesta seção, apresentamos os aspectos metodológicos desta pesquisa, como a composição do *corpus* e os procedimentos de análise.





4.1 Composição do *corpus*

Buscando descobrir como se organizam retoricamente os *posts* de conteúdo em carrossel do Instagram, analisamos dez postagens selecionadas em grandes perfis desta rede social. Nesta seção, apresentaremos a descrição de como ocorreu a seleção do *corpus* e de como ocorreu a análise dos dados, com a apresentação dos procedimentos de análise.

Para selecionar os itens da amostra, utilizamos alguns critérios para inclusão e exclusão de postagens no *corpus*, sendo assim, as publicações precisaram: ser postadas em álbum de fotos, especificamente postagem de conteúdo em carrossel; ser compostas apenas por imagens estáticas; possuir, no mínimo, duas páginas, isto é, duas imagens (fora a imagem inicial, que funciona como capa) e ser publicadas em perfis com alto engajamento. Dessa forma, postagens que possuíssem vídeos ou *gifs* animados, bem como publicações compostas somente por uma única imagem estática (postagem simples) ou vídeo foram descartadas da amostra, pois não são considerados como postagens em carrossel.

Além dos critérios apresentados acima, decidimos escolher postagens relacionadas a um nicho específico, visando encontrar, dessa forma, mais regularidades e traços de recorrência, tendo em vista o contexto de publicação e o público visado. Por conseguinte, as postagens escolhidas para composição do *corpus* foram criadas por produtores de conteúdo para outros produtores de conteúdo ou influenciadores digitais. Assim, os *posts* são voltados ao discurso sobre a própria rede social e/ou como conquistar mais engajamento na rede.

4.2 Procedimentos de análise

Inicialmente, selecionamos, através do “explorar” – ferramenta presente na rede social analisada – dez publicações de conteúdo em carrossel, que foram produzidas de acordo com os critérios descritos acima. Posteriormente, verificamos o engajamento da postagem, por meio da observação da quantidade de seguidores do perfil e da quantidade de comentários e curtidas no *post* específico. Por decisão estratégica do Instagram, os seguidores não têm mais acesso ao número de curtidas que um *post* de outrem alcançou, mas tal limitação, por enquanto, ocorre somente pelo aplicativo para *smartphones*. Dessa forma, conseguimos ter acesso ao número total de curtidas de uma postagem pela versão da rede social para computadores.



É importante ressaltar que as publicações que aparecem no “explorar” são selecionadas por algoritmo, que faz com que somente sejam exibidas postagens que se relacionam, de algum modo, com o que o usuário costuma consumir e que possuem muito engajamento (muitas curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores no perfil de origem). Desse modo, todas as postagens selecionadas se encaixam nos nossos critérios de inclusão e exclusão, que dizem respeito, principalmente, ao engajamento (interação do público com a postagem) e à composição.

Com as publicações selecionadas, realizamos capturas de tela de todas as imagens que compõem cada postagem em carrossel (utilizaremos a sigla PC para indicar os *posts no corpus*), sendo estas compostas por até 10 imagens. Em seguida, partimos para a leitura atenta e analítica das postagens, buscando identificar possíveis recorrências de passos retóricos entre as publicações. Seguimos o proposto por Alves Filho (2018) e analisamos os passos retóricos, visto que são suficientes para descrever os exemplares do gênero.

Os *posts* em carrossel analisados foram coletados das seguintes contas: @beinfluencer, que conta com 114 mil seguidores; @thatafernandah, que possui 84 mil seguidores; @thiagojapyassu, com 96 mil seguidores; @matiasdebora, com 10 mil seguidores; @nataliacibelemkt, com 33 mil seguidores; @hyesers, com 642 mil seguidores; @fathoctaviano, com 19 mil seguidores; @forade_serie, com 481 mil; @beatrrizalmeida, com 36 mil e @vanessalins.on, com 16 mil seguidores. O quadro a seguir sintetiza as informações apresentadas aqui e acrescenta informações sobre os *posts* analisados.

Quadro 1: Códigos, quantidade de páginas, títulos e contas dos *posts* analisados

POST	PÁGINAS	TÍTULO	CONTA
PC1	8	3 lições que você aprendeu errado no Instagram	@beinfluencer
PC2	7	5 funções ocultas no Instagram	@thafernandah
PC3	6	9 assuntos que funcionam no Instagram	@thiagojapyassu
PC4	10	3 dicas para melhorar o teu design	@matiasdebora
PC5	6	Palavras-chave para encontrar elementos no Canva	@nataliacibelemkt
PC6	3	O que você não deve fazer no Instagram	@hyesers
PC7	5	Nunca faça isso no Instagram	@fathoctaviano
PC8	10	Como crescer seu perfil no Instagram	@forade_serie
PC9	7	5 tipos de <i>stories</i> para você usar no dia a dia	@beatrrizalmeida
PC10	5	Chamadas de ação para você colocar em suas legendas	@vanessalins.on

Fonte: elaborado pelo autor



5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

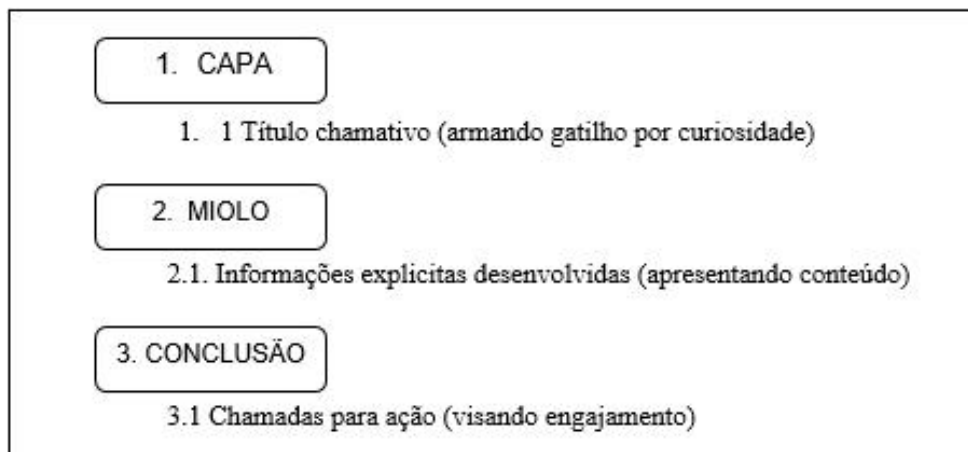
Nesta seção, apresentamos e discutimos os resultados das análises com as postagens investigadas. Nossas análises são divididas em duas etapas, inicialmente apresentaremos a organização da macroestrutura dos *posts* de conteúdo em carrossel e, posteriormente, partiremos para a organização retórica, com as descrições dos passos retóricos recorrentes em tais publicações.

5.1 Macroestrutura organizacional dos *posts* de conteúdo em carrossel

A macroestrutura dos *posts* ocorre da seguinte forma: as postagens são iniciadas com uma página introdutória, que consideramos como a capa da publicação, na qual são apresentados o título da postagem e indícios das informações sobre o que o internauta descobrirá ao ler as demais páginas do carrossel. Seguidamente, há o miolo da postagem, no qual as informações são desenvolvidas e explicitadas de maneira didática e resumitiva. Por fim, a página conclusiva, na qual o criador de conteúdo, frequentemente, cria uma chamada para a ação, que pode ser acompanhada por um pedido por curtida, compartilhamento, comentário, entre outros.

Na figura a seguir, sistematizamos as informações macroestruturais das postagens de conteúdo em carrossel analisadas nesta pesquisa.

Figura 1: Macroestrutura dos *posts* de conteúdo em carrossel do Instagram



Fonte: elaborado pelo autor



Ao observar atentamente cada uma das postagens analisadas, podemos constatar as semelhanças e recorrências estruturais presentes em tais publicações. No subtópico a seguir, partiremos para a análise da organização retórica das publicações que compõem o *corpus* de pesquisa.

5.2 Organização retórica dos posts de conteúdo em carrossel do Instagram

Com as análises das dez publicações da amostra, chegamos a um total de sete passos retóricos recorrentes, que foram selecionados por serem aqueles que possuíam recorrência igual ou superior a duas ocorrências, excluindo, assim, passos com frequência unitária. Deste modo, chegamos aos seguintes passos: *P1 – Armando gatilho por curiosidade*, que busca chamar a atenção inicial do internauta; *P2 – Fazendo chamada para interação*, que incentiva o internauta a realizar um comentário; *P3 – Solicitando engajamento*, utilizado para solicitar ajuda no engajamento da publicação; *P4 – Prescrevendo recomendações*, que oferece instruções práticas de comportamento na rede; *P5 – Fazendo pergunta retórica*, que é realizado por meio de pergunta sem intenção de obter interação; *P6 – Esclarecendo noções*, que explica o funcionamento de aspectos da rede social e *P7 – Antecipando conteúdo*, que prevê o que será apresentado nas páginas seguintes. A seguir, apresentamos um quadro com os passos retóricos, quantidade de ocorrências e sua localização típica nos *posts*.

Quadro 2: Informações sobre os passos retóricos

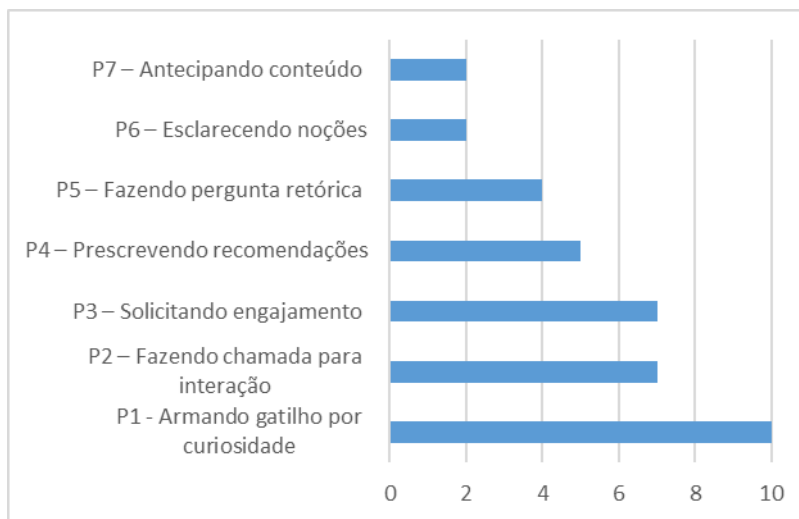
P	PASSO RETÓRICO	OCORRÊNCIAS	LOCALIZAÇÃO
P1	Armando gatilho por curiosidade	10/10	Capa
P2	Fazendo chamada para interação	07/10	Conclusão
P3	Solicitando engajamento	07/10	Conclusão
P4	Prescrevendo recomendações	05/10	Miolo
P5	Fazendo pergunta retórica	04/10	Miolo
P6	Esclarecendo noções	03/10	Miolo
P7	Antecipando conteúdo	03/10	Capa

Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico abaixo apresenta a recorrência dos passos no *corpus*. Nele, é possível observar os passos em ordem decrescente, em que o P1 é o mais recorrente, com dez ocorrências em dez postagens; e os P6 e P7, os menos recorrentes.



Gráfico 1: Recorrência dos passos retóricos



Fonte: elaborado pelo autor

Diante destes dados, é importante ressaltar que os passos retóricos mais recorrentes consistem em atrair o leitor para a leitura do conteúdo da postagem (P1), conquistar interação (P2) e alcançar mais engajamento na rede (P3). Em contrapartida, os passos menos recorrentes servem para antecipar conteúdo das próximas páginas (P7) e esclarecer noções (P6). O que demonstra a importância do alcance, interação e engajamento para os criadores de conteúdo em detrimento de antecipar o que será visto nas próximas páginas e de realizar explicações sobre determinadas funções e características do Instagram. Essa alta recorrência pode ser explicada pela necessidade dos criadores de atrair o leitor e conquistar a sua interação mediante comentário, curtida entre outras formas de engajamento.

5.3 Descrição dos passos retóricos

Neste subtópico, partimos para a descrição dos passos retóricos utilizados de maneira recorrente pelos produtores das postagens analisadas nesta pesquisa. Os passos serão apresentados em ordem de recorrência e exemplificados com fragmentos das publicações.

P1 – Armando gatilho por curiosidade é o passo retórico mais recorrente e é construído com um estímulo para a mente, que influencia, direta ou indiretamente, a nossa tomada de decisões. Com efeito, o P1 ocorre quando o autor busca chamar a atenção do internauta por meio de gatilhos armados para convencer o leitor a consumir o conteúdo disponibilizado em toda a publicação. Este



passo é materializado nas postagens analisadas logo na página inicial, que é a primeira imagem que o internauta observa e, a partir dela, decide, ou não, deslizar para o lado e ler as informações restantes.

O P1 ocorreu em 10/10 das postagens analisadas, concretizando 100% da amostragem de pesquisa. Existem diferentes formas de armar o gatilho, vejamos, pois, algumas formas constatadas no *corpus*. Iniciaremos com o exemplo retirado do PC1:

Figura 1: PC1



Fonte: Divulgação/Instagram

O autor de PC1 (acima) utilizou, em seu título, um gatilho mental de curiosidade, ao afirmar que existe uma quantidade delimitada e precisa de “lições” que o usuário do Instagram “aprendeu errado”. Com isso, ele atíça a curiosidade do internauta para descobrir quais são essas informações errôneas e como descobrir a verdade sobre elas. Neste passo, é comum o uso de referentes dêiticos como “você”, que pode referir-se a qualquer pessoa que esteja lendo, mas o leitor pode, facilmente, achar que a publicação conversa diretamente com ele. No PC2, abaixo, veremos como outro produtor de conteúdos utilizou o gatilho para atrair atenção dos usuários da rede social.

Figura 2: PC2



Fonte: Divulgação/Instagram



Na realização do passo acima, também na capa, o autor utiliza estratégia semelhante ao apresentar uma informação específica com uma quantidade delimitada de informações que julga que seu leitor presumido desconheça. O leitor, por sua vez, não sabendo quais funções estão sendo apresentadas na postagem, pode ser atraído a deslizar pela postagem.

Dentre as publicações analisadas, verificamos que 50% (5/10) dos títulos apresentados na imagem inicial são compostos por um numeral, indicando uma lista determinada de informações que serão apresentadas. Nos exemplos PC6 e PC7, por outro lado, não encontramos informações numéricas em seu título, sendo que estas publicações tentam conquistar a atenção do usuário por meio de outras estratégias. Vejamos:

Figura 3: PC6 e PC7



Fonte: Divulgação/Instagram

Nos exemplos acima, PC6 e PC7, observamos que os autores utilizam estratégias muito semelhantes para conquistar a atenção dos usuários. Ambas as publicações apresentam negações no modo verbal imperativo, que dá uma ordem ou pedido ao interlocutor. Outros exemplos de títulos com gatilhos são “Como fazer ... em 5 passos”; “O que ninguém te contou sobre...”, “Segredos para...” etc.

Outro passo retórico bastante recorrente nas postagens analisadas é o P2 – *Fazendo chamada para interação*, que possui sete ocorrências na amostra. Tal passo é realizado na página conclusiva dos posts, isto é, na última imagem do carrossel. Os criadores de conteúdo do Instagram buscam aumentar a interação com seus seguidores, visando a um aumento de engajamento para, conseqüentemente, atrair novos seguidores para a sua conta.

Para isso, os criadores utilizam chamadas para ação, que consistem em perguntas ou questionamentos deflagradores para instigar os seguidores a emitirem sua opinião e, assim, aumentar o número de comentários na publicação. Algumas perguntas utilizadas com bastante recorrência são:

“o que mais você gostou nesse *post*?”, “me conta se já seguiu algumas dessas dicas”, “qual dessas você mais gostou?”, entre outras. Vejamos alguns exemplos:

Figura 4: PC2 e PC9



Fonte: Divulgação/Instagram

Nos exemplos de PC2 e PC9 acima, são notáveis as chamadas para ação nas perguntas realizadas pelos criadores. Estes esperam que seus seguidores respondam à pergunta nos comentários. Para isso, utilizam marcas para tornar o pedido mais informal e amigável, como “me conta” e o vocativo “*girl*”, que são traços de linguagem jovem. Também é notável que nos dois exemplos acima, coletados de contas distintas, há um pedido para que os internautas salvem a postagem, o qual faz parte do passo retórico que veremos a seguir.

O passo retórico *P3 – Solicitando engajamento* ocorreu em sete postagens analisadas. Este passo, que é realizado de maneiras distintas, mas previsíveis, ocorre praticamente sempre após o *P2 – Fazendo chamada para interação*, visto que, das sete ocorrências, seis são realizadas após esse passo. Apesar de apresentarem semelhanças, *P2* e *P3* não se confundem, uma vez que o *P2* é realizado por meio de uma pergunta sobre a relevância do *post*, que pede, implicitamente, que o leitor aja, comentando a postagem com uma resposta à pergunta. No *P3*, por sua vez, é realizado um pedido explícito de curtida, comentário, salvamento, entre outras formas de engajamento.

Dessa forma, os criadores, geralmente, solicitam que seus seguidores os ajudem no engajamento de suas publicações, por meio de pedidos específicos. As publicações possuem pedidos para o seguidor salvar a publicação “para não perder”, compartilhar “para que os amigos possam ver”, comentar “para dizer se gostou” e deixar uma curtida. Esses pedidos podem aparecer juntos ou sozinhos, como veremos a seguir. A primeira forma de realização do *P3* ocorre através do pedido de





compartilhamento do *post*, visando ao aumento do alcance da publicação através do compartilhamento direto de seus seguidores.

Figura 5: PC7



Fonte: Divulgação/Instagram

No PC7, há, na última página do *post*, um pedido para compartilhamento da publicação. Nesta realização, o retor optou por solicitar somente o compartilhamento, ignorando os outros pedidos recorrentes, como curtida, comentário e salvamento. Vemos que, na mesma imagem, utilizou dois passos retóricos que se complementam, já que solicitou, de modo implícito, que o seguidor comente a publicação ao perguntar “Gostou do conteúdo?”, caracterizando o *P2 – Fazendo chamada para interação* e o *P3 – Solicitando engajamento*, ao pedir de modo explícito que o leitor ajude no engajamento.

Outro modo de realização do P3 é com o pedido de salvamento do *post*. Os produtores pedem que o seguidor, ou o internauta que esteja lendo a publicação, salve a postagem. Em algumas realizações, há uma justificativa para o salvamento, que pode ser “para não esquecer” (PC2 e PC9), “para ver depois” (PC10), “para não perder” (PC3) ou como o PC5 abaixo, simplesmente o pedido, ou ordem, para salvamento.



Figura 6: PC5 e PC8



Fonte: Divulgação/Instagram

Além de pedir para que o seguidor compartilhe e salve a postagem, outra forma de solicitar auxílio no engajamento é através do pedido explícito de comentário, como ocorre em PC8 acima. Por outro lado, ao contrário das demais formas, não encontramos, nas postagens de conteúdo em carrossel analisadas, nenhuma ocorrência de solicitação de curtida nem de ativação de notificações de forma isolada. Elas sempre ocorreram junto aos outros pedidos, como os exemplos abaixo:

Figura 7: PC3 e PC10



Fonte: Divulgação/Instagram

A quantidade de pessoas que salvaram uma publicação, que a enviaram para os amigos ou que ativaram as notificações não é revelada publicamente como a de curtidas (que pode ser vista na versão para computador e, de forma não numerada, pelo aplicativo para *smartphone*), por que, então, solicitar que os usuários somente salvem, compartilhem ou comentem as postagens, sendo que os resultados dos dois primeiros não serão vistos pelo grande público?

Acreditamos que isso se deva ao fato de que os algoritmos do Instagram privilegiam e valorizam mais o salvamento da publicação em detrimento da curtida, pois uma pessoa,



teoricamente, só salva aquilo que considera importante e quer ver novamente. Valorizam também o compartilhamento, seja nos *stories* públicos, seja no *direct* dos amigos, visto que, com isso, há a divulgação direta da publicação. Por último, o comentário requer mais esforço por parte dos internautas, por isso tende a ser, também, mais valorizado do que a curtida e ativação das notificações, que requerem somente um clique.

Como os *posts* de conteúdo em carrossel analisados nessa pesquisa são destinados a produtores de conteúdo, em sua maioria, iniciantes, os criadores costumam prescrever recomendações para tal público conquistar mais seguidores e mais engajamento em suas postagens. Diante disso, o *P4 – Prescrevendo recomendações*, quarto passo mais recorrente, ocorre, frequentemente, em duas ou três páginas da publicação e se comunica diretamente com o leitor, por meio de recomendações afirmativas ou negativas, como veremos no exemplo abaixo.

Figura 8: PC7

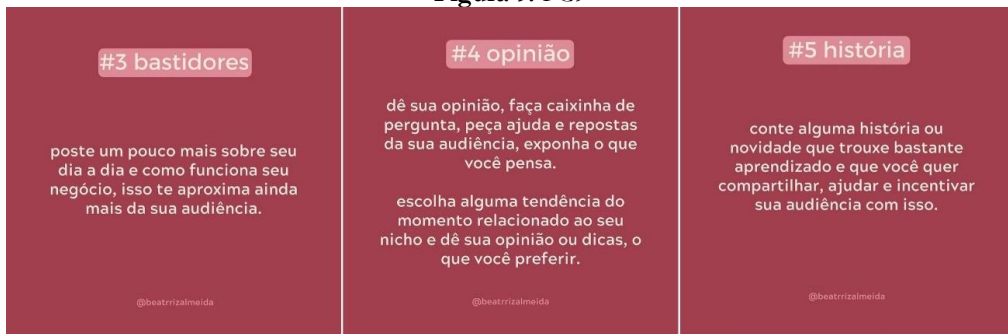


Fonte: Divulgação/Instagram

Acima, estamos diante de duas páginas do PC7. Nelas, há uma série de recomendações negativas, afirmando o que o criador de conteúdo “nunca deve fazer” em sua conta, caso queira atingir um grande número de seguidores e uma elevada taxa de engajamento (ainda que não mencione esses motivos explicitamente). Logo abaixo, em PC9, por outro lado, vemos recomendações mais detalhadas. A autora posta uma recomendação em cada página de sua publicação, enquanto, na realização acima, o autor lista suas recomendações de maneira resumida.



Figura 9: PC9



Fonte: Divulgação/Instagram

Os passos *P5 – Fazendo pergunta retórica*; *P6 – Esclarecendo noções* e *P7 – Antecipando conteúdo* são os menos recorrentes na amostragem e são correlacionados, isto é, possuem uma estreita relação de proximidade. O P5 ocorre quando o retor realiza uma pergunta sem intenção de obter uma resposta de seu interlocutor. Diferencia-se de P3, visto que aqui não são esperadas respostas por parte do leitor. Este passo esteve presente em quatro postagens analisadas e ocorre, geralmente, no miolo da publicação. Buscando argumentar em prol da relevância do conteúdo apresentado no *post*, os escritores utilizam perguntas retóricas, como “Então você quer aumentar seus seguidores?” (PC8) e “ninguém sai da faculdade de medicina sendo o melhor médico do mundo, né?” (PC4).

Figura 10: PC3 e PC4



Fonte: Divulgação/Instagram

Posteriormente à realização do P5, os retores utilizam, como uma forma complementar à pergunta retórica, o *P6 – Esclarecendo noções* – que consiste em explicar o funcionamento de determinados aspectos na rede social – e/ou o *P7 – Antecipando conteúdo*, que serve para anunciar o que será visto nas páginas seguintes. Vejamos o PC3 (acima) e o PC4 (abaixo). No primeiro, após a



pergunta retórica, há uma realização do P6, em que aspectos do Instagram são explicados. Posteriormente, o retor lançou mão do P7 – *Antecipando conteúdo*, ao informar o que será visto na página seguinte. Organização semelhante pode ser vista no PC4, em que a autora, após a realização do P5, optou por explicar um aspecto sobre técnicas de design (P6) e, posteriormente, antecipou o conteúdo das próximas páginas (P7).

Deste modo, é importante ressaltar que as postagens de conteúdo em carrossel do Instagram analisadas são construídas com estratégias que visam persuadir o internauta para a visualização da postagem na íntegra (P1); conquistar interação com o público por meio de comentários (P2); alcançar mais engajamento na rede (P3); indicar recomendações (P4); realizar uma pergunta sem a intenção de obter resposta (P5); demonstrar conhecimento sobre o assunto da publicação (P6) e anunciar o que será visto nas próximas páginas. Esses passos, apesar de serem apresentados em uma ordem, não possuem uma sequência recorrente de organização, visto que os criadores os utilizam de maneira não convencional, com exceção de P1 – *Armando gatilho por curiosidade*, que ocorre na primeira página de todos os posts analisados e de P3 – *Solicitando engajamento*, que ocorre na última página.

Os sete passos retóricos recorrentes descritos acima, juntos, auxiliam no cumprimento dos propósitos comunicativos do gênero postagem de conteúdo em carrossel do Instagram, entre eles, o de conquistar mais seguidores e aumentar o engajamento. Os posts buscam chamar a atenção na página inicial com um título chamativo, que induz à leitura das páginas seguintes e, no final, buscam solicitar auxílio no engajamento. Os retores utilizam, também, como estratégia, o emprego de linguagem simples e informal com vistas ao alcance do público iniciante na produção de conteúdos para o Instagram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, objetivamos analisar a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel do Instagram. Com as análises, chegamos a um total de sete passos retóricos recorrentes que não haviam sido descritos anteriormente em pesquisas consultadas. Dessa forma, descobrimos como os posts de conteúdo em carrossel do Instagram são recorrentemente organizados.

Dentre os passos retóricos recorrentes, somente um ocorre em todos os exemplares analisados: P1 – *Armando gatilho por curiosidade*. Apesar deste passo ser o mais recorrente e frequente em todos as postagens analisadas, não podemos dizer que se trata de um passo retórico obrigatório



para o gênero, pois concordamos com Alves Filho (2018), quando diz que para tal afirmação deveríamos analisar todos os exemplares de um determinado gênero, o que seria inviável.

Os passos retóricos mais recorrentes servem para armar gatilho, conquistar engajamento, fazer chamada para (inter)ação e prescrever recomendações. Por fim, o trabalho coletivo de todos esses passos juntos na construção retórica dos *posts* analisados faz com que os propósitos comunicativos mais salientes do gênero sejam alcançados: conquistar mais seguidores, aumentar o engajamento e gerar, conseqüentemente, mais receita aos criadores dos conteúdos. Vimos também que a linguagem utilizada pelos criadores tende a ser informal e direta, visando um público formado, principalmente, por leitores jovens e/ou iniciantes na produção de conteúdos para o Instagram.

Outras pesquisas podem ser feitas com um *corpus* maior e mais diversificado, ou focado em outro nicho, como *posts* de conteúdo acadêmico em carrossel, entre outros. Nossa pesquisa tem algumas limitações, como o fato de não termos entrevistado os criadores dos *posts* analisados, nem os seguidores engajados, a respeito de suas considerações sobre tal gênero, nem nos dedicarmos a analisar a relação multissemiótica entre o verbal e o multimodal, como as imagens, ícones e cores utilizados. Por outro lado, cumprimos o objetivo inicial de descobrir como se organizam textualmente os *Posts* de conteúdo em carrossel no Instagram. Deste modo, este artigo poderá ser útil tanto para usuários do Instagram entenderem as estratégias retóricas utilizadas pelos criadores de conteúdo, quanto para criadores de conteúdo iniciantes.

REFERÊNCIAS

ABREU, D. C. N.; LACERDA, J. de S. A publicidade no contexto das postagens efêmeras no Instagram: uma revisão integrativa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 34, p. 66–67, 2020.

ALVES FILHO, F. **Gêneros jornalísticos**: notícias e cartas de leitor no ensino fundamental. São Paulo: Cortez, 2011.

ALVES FILHO, F. Como mestrandos agem retoricamente quando precisam justificar suas pesquisas. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 18, n. 1, p. 131-158, 2018.

ARAÚJO, J. **Constelação de gêneros**: a construção de um conceito. São Paulo: Parábola Editorial, 2021.

BAKHTIN, M. M. **Estética da Criação Verbal**. Introdução e tradução Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2003.





BAKHTIN, M. M; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009[1929].

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2009

BEZERRA, B. G. Prefácio. In: ARAÚJO, J. (org.). **Constelação de gêneros: a construção de um conceito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2021. p. 13-16

CAVALCANTE FILHO, U. A construção composicional em enunciados de divulgação científica. **Linha D'Água**, v. 31, n. 3, p. 99-120, 2018.

MILLER, C. R. Gênero como ação social. In: MILLER, C. R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Organização de Angela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 21-41.

NEVES, M. C. P; COUTINHO, R. E. T. O Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo: Análise das postagens da Espanha na fase de grupos da EURO 2016. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-13.

OLIVEIRA, J. R; OLIVEIRA, F das C. G; ALVES FILHO, F. A organização retórica e ação social em resenhas literárias do Instagram. **Revista Intercâmbio**, v. XLVII, p. 137-155, 2021.

ORTEGA, L. R.; COSTA-HÜBES, T. da C. Reflexões sobre o conteúdo temático no gênero regras de jogo. **Gláuks - Revista de Letras e Artes**, v. 17, n. 01, p. 14-33, 2018.

SWALES, J. M. **Genre analysis: english in academic and researching settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

Artigo recebido em: 03/07/2022

Artigo aprovado em: 03/11/2022

Artigo publicado em: 09/11/2022

COMO CITAR

OLIVEIRA, J. S. L. de. “Nunca faça isso no Instagram”: a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 11, p. 1-20, e02215, 2022.

