



Sabrina Bianchi Soares

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NOS RESUMOS DOS CAPÍTULOS DA
NOVELA *AMOR DE MÃE* PELO PERFIL @HUGOGLOSS NO INSTAGRAM**

Santa Maria, RS

2020

Sabrina Bianchi Soares

Trabalho Final de apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana - UFN, como pré-requisito para aprovação da disciplina de Trabalho Final de Graduação II.

Profa. Dra. Pauline Neutzling Fraga

Santa Maria, RS

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

**AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NOS RESUMOS DOS CAPÍTULOS DA
NOVELA *AMOR DE MÃE* PELO PERFIL @HUGOGLOSS NO INSTAGRAM**

Elaborada por

Sabrina Bianchi Soares

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof.^a Dra. Pauline Neutzling Fraga
Orientadora (Universidade Franciscana)

Prof.^a Me. Claudia Buzatti Souto
(Universidade Franciscana)

Prof.^a Dra. Graziella Knoll
(Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora maravilhosa, por toda a atenção, paciência, toda a ajuda e dizer o quanto eu a admiro, não poderia ter melhor orientadora do que ela. Como não deu para falar ao vivo, aproveito para dizer o quanto ela é fod*. Que mulher incrível! Espero ser uma profissional e pessoa como ela, e se eu alcançar metade, já fico muito feliz. Obrigada por me inspirar, motivar, questionar a fim de explorar o mundo e todas as suas possibilidades.

Aproveito para agradecer a banca avaliadora Grazi, que sempre esteve disposta para nos ajudar no que fosse, ajudou imensamente a desbravar a área de direção de arte, umas das áreas que mais gosto da publicidade, e Claudia, por nos ajudar a sair da nossa bolha e olhar para um lado mais empático. As tuas aulas e a tua companhia durante semestres cansativos nos davam força para continuar. Tu já sabes que o carinho que a nossa turma sente por ti é especial! Em especial, também agradeço às professoras Angélica e Myxa, admiro cada uma de vocês e agradeço por toda a experiência obtida nas aulas, vocês são sensacionais. E a todas as professoras da Publicidade e Propaganda da UFN por serem exemplos de mulheres fortes, que sempre estão prontas para nos ajudar e com quem tive o prazer de aprender, podem ter certeza de que ao longo da minha vida profissional vocês serão lembradas sempre.

No começo da graduação éramos uma turma de 40 alunos e acabamos ficando em 11, que depois virou um número menor. Mas quero agradecer a melhor turma que eu poderia ter. Ana, Gabriel, Gabrielle, Júlia, João, Marcelo, Milena, Ludmila, Thaís, Nádia e Vitória, as manhãs com vocês se tornaram mais leves, tiramos forças para conseguir vencer obstáculos e formar o melhor grupo da faculdade. Vivemos momentos bons e ruins, conseguimos concluir (outros ainda irão) este curso graças ao nosso apoio um com os outros. Amo vocês! Em especial a Vitória, a minha Karina, que sempre que eu chamava estava disposta a me ajudar, digamos que foi a minha segunda orientadora. Amiga, obrigada por me ajudar em tudo, até para assuntos fora da faculdade, a tua amizade eu vou levar para a vida toda.

Agradeço também a minha família, que sempre teve a paciência de me aguentar durante esse processo de pesquisa. Aguentaram os meus reinos, estresses e também anseios. Meus pais, Nina e Alexandre, dedico esse trabalho a vocês, que com muito carinho, amor e união me criaram da melhor forma. Sempre me conduziram para o caminho certo. Obrigada por terem me apoiado nessa caminhada e terem acreditado em

mim. Sem a força de vocês, não teria sido fácil. Ao meu irmão, que me ajudou em tantos trabalhos, tu me inspira e me dá forças para continuar, “demoninho”!

Minha vó paterna, Vera, obrigada por me inspirar nessa vida, uma mulher forte, trabalhadora e guerreira, que sempre me apoiou, desde pequena, a quem eu sempre corro para contar alguma novidade. Durante esse ano passamos por algumas dificuldades, mas nada que não conseguimos superar.

Aos meus avós maternos, Celso e Cleci, exemplo de pessoas, guerreiras, trabalhadoras, obrigada por sempre estarem presentes na minha vida e vibrando com cada conquista minha. Vocês sempre serão parte de tudo isso. E a todo o resto, primos, tios, tias, que me ajudaram durante esta caminhada, podem ter certeza de que vocês foram fundamentais.

E quero deixar um último agradecimento, muito especial, à minha tia, a quem perdi no meio desta pesquisa, mas que deixou tantos ensinamentos, me inspirou em diversas ocasiões e quero dedicar esta pesquisa para ti, a quem vou lembrar e amar para sempre.

“Aprendi que a vida é feita de dois lados. Você precisa conhecer o lado torto para conhecer o lado bonito. Então, nesse sentido, todas as experiências pelas quais nós passamos são absolutamente válidas.”

(Elis Regina)

AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NOS RESUMOS DOS CAPÍTULOS DA NOVELA *AMOR DE MÃE* PELO PERFIL @HUGOGLOSS NO INSTAGRAM¹

Sabrina Bianchi Soares²

Prof.^a Dra. Pauline Neutzling Fraga³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A temática desta pesquisa apresenta a linguagem verbal utilizada nos resumos dos capítulos da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) desenvolvidos pela conta Hugo Gloss no Instagram e pela emissora Rede Globo em seu portal. A problemática investigada diz respeito a como a linguagem dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020), publicadas pelo perfil @hugogloss no Instagram, se diferencia daquela adotada nos resumos elaborados pela própria emissora. A investigação apresenta natureza qualitativa e emprega como categorias de análise as funções da linguagem segundo a classificação de Jakobson (2007): emotiva, conativa, referencial, poética, fática e metalinguística. A pesquisa conclui que as postagens do Hugo Gloss apresentam linguagem mais coloquial do que a da Rede Globo e também maior variedade de funções da linguagem aplicadas aos seus resumos, destacando-se as funções referencial e conativa.

Palavras-chave: Linguagem; Funções da Linguagem; Mídias Sociais; Instagram.

ABSTRACT

The research presents the theme about verbal language used in the summaries of the chapters of the soap opera *Amor de Mãe* (2019 and 2020) made by Hugo Gloss on Instagram and by Rede Globo. The problem investigated concerns how the language of the chapter summaries of the soap opera *Amor de Mãe* (2019 and 2020) published by the @hugogloss profile on Instagram differs from that adopted in the abstracts prepared by the broadcaster itself, using the language functions, according to the classification by Jakobson (2007). The research, which has a qualitative character, concluded that Hugo Gloss's posts have a more colloquial than that of Rede Globo and also have a greater number of different language functions.

Keywords: Language; Language functions; Social Medias; Soap Opera; Hugo Gloss.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. Email: sabrinabianchisoares09@gmail.com

³ Orientadora. Doutora. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Comunicar sempre foi e é uma necessidade do ser humano, logo, com o passar do tempo foram inventados diferentes meios e tecnologias para que facilitassem a comunicação entre as pessoas. Sobre a criação da *internet* segundo os *Live Stats* (2020), existem cerca de 1.773 bilhões de web sites, porém, calcula-se que destes, apenas 200 milhões estão realmente ativos. Assim, pode-se perceber que as redes sociais vêm sendo a maneira mais popular para a troca de informações. Convém lembrar que nem todo o site é uma rede social, pois no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, como profissional, de relacionamento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas (RESULTADOS DIGITAIS, 2017, online).

Com o estopim da popularização do *Instagram* juntamente com o *Facebook*, pode-se notar o avanço nas mídias sociais, e as diferentes formas de utilização das mesmas. A partir do advento do *smartphone*, pessoas conseguem obter informações na palma da mão, Jenkins (2009, p. 31) afirma que os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias, que é um conceito para designar que os meios de comunicação estão aderindo à *internet* para poderem se adaptar, como forma de distribuir os seus produtos. Para Jenkins (2009) convergência é a palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. A diferença entre celular e *smartphone* é que este possui um sistema operacional, onde é possível acessar a *internet*, redes sociais, baixar aplicativos, jogos. Já o celular possui ferramentas simples, como realizar ligações, mandar mensagens, tirar fotografias com uma qualidade menor, dependendo do modelo.

Segundo Recuero (2008), a mídia social é um tipo diferente de meio o qual também é artefato cultural, que não possui nem as funções e nem as características do discurso da mídia tradicional. Ela é um meio fundamentalmente social, que atua na informação como consequência disso. Com isso, no ano de 2010, ocorreu o lançamento da rede social *Instagram* (ROCK CONTENT, 2018, online) e sua inserção no cotidiano dos indivíduos tornou-se um hábito para, além de produzir seus conteúdos, acompanhar famosos, novelas, séries, filmes e obter notícias, com uma linguagem mais informal e direta.

A partir deste entendimento, é possível criar um simples perfil para compartilhar momentos a partir de uma foto ou vídeo com legendas que possivelmente cativam o público de seguidores. Tendo em vista que, uma legenda bem pensada pode até atrair mais que a imagem, podemos ver que a linguagem verbal, pode sim, em alguns momentos, se sobressair às imagens/vídeos, pois é válido ressaltar a composição entre linguagem verbal e não-verbal, ambas aplicadas de forma simultânea em muitas peças publicitárias. E, conforme propõe Figueiredo (2005, p. 14) “a interlocução entre essas duas linguagens é essencial para o sucesso criativo de um anúncio”.

Hugo Gloss, nome fantasia do perfil do jornalista Bruno Rocha, criou seu *blog* no ano de 2013 e, de acordo com a revista *Claudia* (2018, online), está à frente de uma potência de comunicação de entretenimento. Ele possui um grande número de seguidores na rede social, atualmente, o perfil conta com 15,3 milhões de seguidores, que interagem, principalmente, pela linguagem própria que o *influencer* possui. Utilizando referências de trabalhos anteriores das celebridades que divulga em suas publicações, frases engraçadas, com *memes*, o tornam uma conta que prima mais pela legenda que a imagem/vídeo em si. Principalmente nos resumos das novelas da Rede Globo, já que as fotos são reproduções da emissora e apenas as legendas são textos autorais e originais.

No Brasil, a novela ainda é uma das paixões nacionais, ela continua sendo o gênero televisivo preferido dos telespectadores, principalmente para aqueles que só possuem televisão aberta. De acordo com a pesquisa *Mídia Dados* (2019, online), a TV aberta é a mídia mais consumida entre os brasileiros. Também segundo o estudo realizado pela plataforma *Kantar Ibope Media* (2020, online), as novelas estão em primeiro lugar no quesito consumo, e de acordo com uma outra pesquisa efetuada pelo site (2020, online), o número também reflete nas redes sociais, sendo a novela um dos gêneros mais comentados.

Em função da *internet*, falar sobre novela e estar informado sobre o que aconteceu ou irá acontecer no capítulo facilitou para que ela se tornasse corriqueira na vida dos brasileiros. Por exemplo, muitas pessoas acessam o site do *Gshow*⁴ para conferir resumos sobre o que irá acontecer nos próximos capítulos da novela, conseqüentemente com as redes sociais acompanhá-las diariamente se tornou mais divertido, com os resumos feitos por perfis de entretenimento como o de Hugo Gloss. Em entrevista para o site da *Veja*

⁴ *Gshow*: é o portal de entretenimento da Globo, no qual se divulgam conteúdos sobre as novelas como resumos, bastidores, sobre os programas da emissora e notícias sobre os famosos.

São Paulo (2017), ele comenta a fala que o autor da novela *Verdades Secretas*, Walcyr Carrasco, fez sobre os seus resumos da novela e sua linguagem diferenciada e também chamou o jornalista de “gênio do humor”

eu fiquei muito feliz com o que o Walcyr disse, meu Deus. Sempre gostei de fazer comentários das novelas, mas com *Verdades* eu misturei nomes de personagens antigos e criei nomes novos (Larissa, vivida por Grazi Massafera, virou Grazi Winehouse e, depois de convertida, Grazi Urach). Eu postava o resumo da novela todos os dias, sempre com o meu olhar. Todos os resumos tinham mais de 100 000 curtidas no Facebook, sendo que o do último capítulo teve mais de 200 000. O engraçado é que eu recebia mensagens às 7 da manhã de gente já pedindo os comentários, eu nem tinha acordado direito (Hugo Gloss, 2017).

Os textos de Hugo Gloss para os resumos de novelas são, à primeira vista, diferentes dos textos habitualmente vistos em sites e perfis de redes sociais de entretenimento. A partir de sua linguagem própria, ele consegue cativar cada vez mais novos seguidores e fãs.

A partir do exposto, esta pesquisa é focada na análise das funções de linguagem utilizadas nos resumos dos capítulos da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) realizados pelo site oficial da emissora Rede Globo, o Gshow e o por *posts* escritos pelo blogueiro Hugo Gloss. Neste contexto foi formulado o seguinte problema de pesquisa: como a linguagem dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) publicadas pelo perfil @hugogloss no Instagram se diferencia daquela adotada nos resumos elaborados pela própria emissora?

Sendo assim, o objetivo geral foi investigar quais as funções da linguagem, segundo a classificação de Jakobson (2007) predominam tanto na redação dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) publicados pelo perfil @hugogloss, quanto naqueles elaborados pela emissora. Como objetivos específicos foram definidos: a) apresentar uma síntese da trajetória de Bruno Rocha, que assina o perfil @hugogloss, desde seu lançamento no Instagram, destacando características do conteúdo do perfil; b) identificar quais as funções da linguagem (JAKOBSON, 2007) mais recorrentes na redação dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* divulgados tanto pelo perfil @hugogloss quanto pela Rede Globo; c) compreender como a linguagem adotada pelo perfil @hugogloss diferencia seus resumos da novela *Amor de Mãe* daqueles divulgados pela emissora.

A escolha deste tema justifica-se pelo desejo de se aprofundar o estudo de linguagens em legendas nas publicações no *Instagram*, pois hoje em dia, saber escolher a linguagem verbal certa é fundamental para conquistar o público, o seu tom de voz nas redes sociais é essencial para criar uma conexão com sua audiência (ROCK CONTENT,

2015, online). A relevância do tema também se dá pela nova forma de acompanhar as novelas, a qual é nas redes sociais, onde as audiências se sentem convidadas pelos perfis para lerem, comentarem e produzirem. Por exemplo, em uma publicação do Hugo Gloss, na qual ele apresentou um resumo da novela *Amor de Mãe*, obteve 89.892 curtidas e 2.010 comentários, ou seja, ele consegue um retorno de seus seguidores. Os resumos funcionam como um *teaser* muito mais do que como uma conclusão sintética dos capítulos. Eles provocam o seguidor para que veja o capítulo da novela, portanto, é oportuno o estudo a linguagem utilizada.

Cada plataforma midiática tem suas características, isto é, dependendo da rede social em que o produto midiático é postado, a linguagem pode ser diferente. Por exemplo, uma mesma postagem no *Instagram*, quando postada no *Twitter*, a sua linguagem muda, pois esta plataforma possui um número limitado de 140 caracteres, também é marcada por ser uma rede social a qual seus usuários podem compartilhar sua rotina e suas opiniões (ROCK CONTENT, 2019, online). Portanto, o ato de acompanhar um produto midiático em outra plataforma midiática vem crescendo e isso é consequência da popularização das redes sociais, as quais possibilitam uma instantaneidade dos fatos. Hoje em dia é possível assistir televisão ao mesmo tempo que navegar na internet, onde os perfis nas redes sociais podem comentar simultaneamente. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, da SECOM⁵, 28% das pessoas entrevistadas usam o celular enquanto assistem televisão e 17% usa *internet*, logo, analisando esses dados, percebeu-se que cada vez mais as pessoas não irão apenas assistir televisão, elas vão querer estar comentando e compartilhando o que estará assistindo.

Com o tema proposto neste estudo, relacionando com a publicidade, foi possível entender que para cada público deve-se estudar o que consome, quais são as suas necessidades e, principalmente, qual linguagem verbal utilizar para poder atingi-lo, afinal, cada público possui características diferentes. Vale ressaltar que Hugo Gloss, durante muitos anos foi contratado da emissora Rede Globo, porém sua forma de escrever se tornou muita mais persuasiva e interessante do que a própria empresa redigindo o seu produto. Ele conseguiu elaborar uma estratégia de linguagem mais relevante.

No decorrer desta pesquisa, serão expostos conceitos sobre as Funções da Linguagem, segundo Jakobson (2007), logo após uma contextualização sobre o perfil de

⁵ SECOM: Secretária Especial de Comunicação Social.

Hugo Gloss no Instagram. Posteriormente o estudo apresenta a metodologia adotada, as análises, os resultados e as considerações finais.

2. AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM POR ROMAN JAKOBSON

Um dos principais autores da linguística é Roman Jakobson, nascido no ano de 1896, em Moscou, Rússia. É o responsável pelo modelo de comunicação mais utilizado na história das Teorias da Comunicação (SANTEE; TEMER, 2011). Ao criar as seis funções da linguagem, baseadas nos seis fatores da comunicação. Apesar de ser mais conhecido no campo da linguagem, ele também pode ser associado aos estudos da literatura e de outras artes, como pintura e o cinema, porém nessa pesquisa focamos na linguagem e utilizamos o livro *Linguística e Comunicação*.

Textos verbais e não verbais podem apresentar diversas funções linguísticas. Roman Jakobson (2007), apresentou seis funções linguísticas, porém, para maior entendimento, deve-se levar em conta, primeiramente, os elementos constitutivos do ato de comunicação: remetente, mensagem, destinatário.

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação (JAKOBSON, 2007, p. 123).

Dessa forma, para que haja comunicação é necessário existir um contexto que o destinatário compreenda, o termo contexto refere-se ao conteúdo referencial da mensagem. As informações, na prática, nunca se limitam ao conteúdo que a mensagem possui em si, mas pode depender de dados ou mensagens transmitidas anteriormente. Por exemplo, quando ouvimos alguém dizer “passei muitos exercícios na aula de hoje”, acionamos um conjunto de conhecimento referentes à estrutura de uma aula, que são necessários para que possamos compreender plenamente o conteúdo dessa frase (MARTELOTTA, 2011, p. 32).

Achar textos que possuem apenas uma das funções é extremamente difícil, porém, normalmente, há predominância de uma.

Jakobson propõe um sistema de comunicação que organiza e identifica os principais elementos envolvidos em um ato de comunicação e as funções que cada elemento realiza: o remetente – função emotiva, o destinatário – função conativa, o contexto – função referencial, a mensagem – função poética, o contato – função fática, e o código – função metalinguística (ARNT; CATTO, 2010).

A *função referencial* é a que está centrada no contexto, pois preocupa-se a transmitir conhecimentos referentes a pessoas, objetos ou pessoas. De acordo com Jakobson (2007, p. 23) uma orientação para o contexto — em suma, a chamada função referencial, "denotativa", "cognitiva" — seja a tarefa dominante de numerosas mensagens, a participação adicional de outras funções em tais mensagens devem ser levada em conta pelo linguista atento. Normalmente é encontrada nos textos com outra função e também é a função mais usada, materializada na linguagem pela 3ª pessoa. Desta maneira, o remetente oferece informações da realidade, exterior a si mesmo (ARNT; CATTO, 2010). Usualmente encontrada nos textos científicos onde possui fatos em evidência, são baseados na terceira pessoa, segundo Zanelato e Comparini (2019), é predominada pelo referente das mensagens. Por este motivo, a linguagem referencial é usada em discursos formais e científicos, uma vez que visam passar a informação de maneira clara, permitindo que o ouvinte adquira conhecimento, tem como característica o uso da 3ª pessoa do verbo. Outro exemplo de uso dessa linguagem é a fofoca, onde tem informações da realidade. Quando aparece em algum site “fulano passeia no centro da cidade”, a predominância da função referencial é predominante pois está sendo usada terceira pessoa.

Quando a função está centrada no próprio remetente é chamada de *função emotiva*. Visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou simulada (JAKOBSON, 2007, p. 23). É usada para revelar a opinião do remetente, suas emoções e também a atitude em relação no que ele diz. Como materialização da função emotiva vem das interjeições, exclamações e da primeira pessoa do singular.

Também estão repletas de adjetivos, uma vez que representam um sentimento do locutor e, também, caracterizam-se pelo uso de advérbios e pontuações. Esta função sempre considera a subjetividade daquele que fala, por isso, o modo como a mensagem é passada é muito importante para a compreensão desta função (ZANELATO; COMPARINI, 2019).

Como exemplo podemos citar as histórias em quadrinhos, quando um personagem enfatiza a sua intenção. Outra exemplificação é os narradores de jogos de futebol, eles

precisam passar a emoção do jogo, ou seja, eles não vão narrar uma partida com um tom sonolento.

A *função conativa* influencia o comportamento do destinatário, ela é centrada no destinatário, pois ele é o alvo da informação. Ela encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais (JAKOBSON, 2007, p. 125). Nessa função o locutor tenta influenciar o receptor, por isso é comum o uso do imperativo. É comum em mensagens que tem como objetivo persuadir o receptor a alguma atitude ao mesmo tempo em que trazem um apelo emotivo para sensibilizar o público (o que reforça a afirmativa de que uma função não aparecerá, necessariamente, de forma isolada) (ZANELATO; COMPARINI, 2019), como exemplo pode ser citado as propagandas onde tem como função básica a persuasão do público a comprar algum produto. Pode ser bem notável nas propagandas políticas, onde tem como objetivo persuadir o receptor para votar em tal político.

A *função fática* é centrada no canal e, segundo Jakobson (2007, p. 126), pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação. Dessa forma, tem como objetivo prolongar ou interromper a comunicação e também para verificar se o canal funciona. Pode-se dizer que essa função existe em todo texto publicitário pois seu objetivo é manter o contato com o leitor. Como uma simples exemplificação temos na utilização do *alô*, ao falar no telefone, que serve para indicar que estamos prontos para o que o interlocutor tem a dizer. Outro exemplo é no seguinte diálogo:

“Bem - disse o rapaz. Bem! - respondeu ela. Bem, cá estamos - disse ele. Cá estamos - confirmou ela, - não estamos? Pois estamos mesmo - disse ele. Upa! Cá estamos. Bem! - disse ela. Bem! - confirmou ele - bem!” (JAKOBSON, 2007, p. 126).

A *função metalinguística* utiliza a linguagem para falar sobre a própria linguagem e ela é centrada no código. Sempre que o remetente e/ou o destinatário têm necessidade de verificar se estão usando o mesmo código, o discurso focaliza o código (JAKOBSON, 2007, p. 127). Ela torna a mensagem mais acessível ao receptor e serve para verificar se os interlocutores utilizam o mesmo código. É predominante em palavras cruzadas, dicionários, pois está explicando algo para alguém, podendo utilizar sinônimos. Também é encontrada em alguns textos científicos, onde algum termo é explicado para quem não entende do assunto. Alguns anúncios falam claramente de si mesmos, do mundo publicitário, ou dos próprios elementos que compõe o anúncio, como palavras e imagens,

o que caracteriza a função metalinguística (SANTEE e SANTOS, 2010). Portanto, a função metalinguística tem como foco o código da mensagem, ou seja, o mais importante (para esta função) é a palavra, de modo que ela seja analisada e explicada (ZANELATO e COMPARINI (2019).

A *função poética* é centrada na mensagem. Ela demonstra interesse na forma da mensagem, apesar da poesia ser a principal referência para essa função, ela não se prende a apenas esse formato. De acordo com Jakobson (2007, p. 129) o estudo lingüístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia, e, por outro lado, o escrutínio lingüístico da poesia não se pode limitar à função poética. As particularidades dos diversos gêneros poéticos implicam uma participação, em ordem hierárquica variável, das outras funções verbais a par da função poética dominante. Todo texto que se preocupe com a forma e como organizar a mensagem possui a função poética. Pode ser explicada pelo exemplo de Jakobson:

O slogan político "I like Ike" (ai laic aic, "eu gosto de Ike"), sucintamente estruturado, consiste em três monossílabos e apresenta três ditongos/ai/, cada um dos quais é seguido, simetricamente, de um fonema consonantal /.. l .. k .. k/. O arranjo das três palavras mostra uma variação: não há nenhum fonema consonantal na primeira palavra, há dois à volta do ditongo, na segunda, e uma consoante final na terceira. Um núcleo dominante similar /ai/ foi observado por Hymes em alguns dos sonetos de Keats. Ambas as terminações da fórmula trissilábica "I like / Ike" rimam entre si, e a segunda das duas palavras que rimam está [pág.128] incluída inteira na primeira (rima em eco), /laic/ — /aic/, imagem paronomástica de um sentimento que envolve totalmente o seu objeto. Ambas as terminações formam uma aliteração, e a primeira das duas palavras aliterantes está incluída na segunda: /ai/ — /ai/, uma imagem paronomástica do sujeito amante envolvido pelo objeto amado. A função poética, secundária deste chamariz eleitoral reforça-lhe a impressividade e a eficácia (JAKOBSON, 2007, p. 128).

Já nos poemas é onde encontramos maior uso dessa função, isto porque o poeta possui a preocupação de fazer escolhas meticolosas onde contribuam para a qualidade do poema seja para termos estéticos seja para efeitos de sentido.

Segundo Jakobson, a função poética não é exclusiva da arte verbal, mas predominante nela. Isso significa que podemos encontrá-la também em ditados e expressões populares (ex.: "água mole em pedra dura tanto bate até que fura" e "por fora bela viola, por dentro pão bolorento") ou em slogans de propaganda (ex.: "Quem é vivo faz seguro de vida no fundo Itaú", em que a palavra "vivo" recebe, ao mesmo tempo, duas interpretações: "que está vivo" e "esperto") (MARTELOTTA, 2011, p. 35).

Relembrando que Jakobson chama a atenção que mesmo que distingüimos as seis funções, na prática elas não são exclusivas. Logo, uma mesma mensagem pode apresentar

mais de uma função, onde a decisão de qual usar se dê mais por uma questão de decidir a ordem hierárquica de funções do que de escolher apenas uma.

3. O PERFIL DE @HUGOGLOSS NO INSTAGRAM

O termo rede social é empregado para designar plataformas como *Facebook* e *Instagram*, porém, “dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem” (GABRIEL, 2010, p. 196). Um erro comum cometido pelos usuários é a nomeação com significados iguais para mídias sociais e redes sociais, sendo que a primeira é o conteúdo produzido pelas pessoas nas redes sociais, sendo esta o relacionamento das pessoas conectadas em função de um interesse em comum (GABRIEL, 2010). Ou seja, a rede social está ligada a relacionamento, é um espaço online onde as pessoas interagem, já a mídia social é a produção, divulgação e compartilhamento dos conteúdos, porém as relações ficam em segundo plano.

A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas [...] são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas (GABRIEL, 2010, p. 202).

O *Instagram* é uma rede social que está em ascensão, pois a todo o momento traz novas atualizações, tal como em 2019 a plataforma desempenhou dez atualizações, entre elas fim do número de curtidas, *sticker* de música, *sticker* de teste, criar filtros personalizados, modo noturno (TECHTUDO, 2019, online). Ela conta com ferramentas de funções simples, onde possui perfis com informações pessoais, os quais o usuário pode compartilhar momentos do seu cotidiano e seguir outras pessoas do seu interesse.

Os diferentes tipos de conta do Instagram permitem que a rede social atenda três categorias de usuários: aqueles que só querem ter seu perfil pessoal para amigos e família, as empresas, por meio das contas de business, e também os criadores de conteúdos. Cada um desses perfis tem características específicas e pode utilizar recursos de maneiras distintas (ROCK CONTENT, 2019, online).

O *Instagram* foi lançado no ano de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software* e segundo os criadores, a intenção do projeto era para resgatar a nostalgia do instantâneo utilizada pelas clássicas *polaroids*, câmera cujas fotos revelavam-se na mesma hora. Segundo o site *Rock Content*

(2018, online), no mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store*⁶, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. No ano de 2012, logo após ser disponibilizada para o sistema operacional *Android*, o *Instagram* foi comprado pelo Mark Zuckerberg, também dono da plataforma *Facebook*.

Quando o *Instagram* foi lançado, era conhecido com o aplicativo das fotos quadradas, pois na época, as fotos só podiam ser postadas neste formato. Ao longo dos anos a plataforma adaptou-se a novas tecnologias, como stories e IGTV. No *stories* os usuários podem publicar fotos, vídeos, textos e *boomerangs*, que ficam por 24 horas disponíveis para os seus seguidores verem. De acordo com o site *Instagram Business* (online), 500 milhões de contas do *Instagram* usam o *Stories* todos os dias. Neste formato, há diferentes ferramentas que podem ser usadas, como: enquetes, onde o usuário irá dar duas opções para responder a alguma pergunta; perguntas, a qual tem a função de permitir que os seguidores façam uma pergunta para o usuário; teste, que é basicamente como se fosse um teste, onde o usuário coloca até 4 opções de respostas e os seus seguidores têm que acertar a correta; contagem regressiva, a qual o nome já diz, tem a função de contar quantos dias faltam para a chegada de algum evento; música, a qual pode ser inserida nos seus *stories*. Além dessas, o formato permite a inserção de *gifs*⁷, localização, *hashtag*, temperatura e horas. E também a plataforma disponibiliza diversos filtros, sejam eles interativos ou somente um efeito de cor.

No final de 2018, foi criado o IGTV, o qual é um canal de conteúdo dentro do *Instagram*, onde os usuários podem publicar vídeo de até 60 minutos, na horizontal ou vertical, onde esse último formato é o diferencial, pois no *YouTube*, vídeos na vertical ficam difíceis de visualizar, já que este site é acessado em computadores.

O IGTV é uma forma disruptiva de consumo de conteúdo, adaptada ao mobile. Já temos o YouTube que é líder desse segmento, também no mobile. Mas, um dado interessante é que até 2021, 78% de todo o tráfego mobile na internet será com vídeos. Logo, abrir mais um canal de consumo desse formato, com vídeos mais longos do que os tradicionais 60 segundos, é um grande passo do Instagram para ter mais audiência, mais produtores de conteúdo e, para nós o principal: mais um canal para exibir publicidade (PORTO, 2018).

Estas ferramentas podem ser utilizadas pelos usuários para atrair e entreter um número maior de seguidores. Segundo a pesquisa *Social Media Trends 2019*, da *Rock Content*, o *Instagram* está em primeiro lugar na categoria de redes sociais mais utilizadas,

⁶ Apple Store é a loja oficial de aplicativos para o sistema operacional iOS, da Apple.

⁷ Gif: é um formato de imagem, que pode ser usado para imagens estáticas ou imagens animadas.

com 92,5%. Embora seus criadores façam uma apresentação institucional do *Instagram* como uma maneira divertida de compartilhar fotos, a ferramenta se revelou uma oportunidade de negócios (SILVESTRE, 2017), logo que todas as ferramentas que o *Instagram* vem agregando em sua plataforma, impulsionaram as mudanças no jeito de utilização, possibilitando maiores interações com os usuários.

Portanto, um dos influenciadores dessa rede social, que aproveitou de todas as possibilidades que esta fornecia para alcançar maior visibilidade para o seu trabalho é o Bruno Rocha. Poucos o conhecem por esse nome, trata-se do criador do *blog* Hugo Gloss. Atualmente o *influencer* está com 34 anos e foi em 2007 que ele criou uma conta fake no *Twitter* com o nome de “Christian Pior”, remetendo ao nome do personagem de Evandro Santo, no Pânico na TV. As pessoas começaram a achar que, realmente, era o ator, com isso, em 2009, a conta passou a se chamar Hugo Gloss, em alusão a marca Hugo Boss.

Logo o número de seguidores começou a crescer, vários famosos começaram a segui-lo e tornou-se matéria para notícia. Seus tuítes eram comentários de programas brasileiros que assistia de Barcelona, onde estava morando. O influenciador foi descoberto pelo apresentador Luciano Huck, pouco tempo depois. Conforme expõe D’Ercole (2018, online) para a matéria escrita por ela para a revista Claudia

Sem timidez, Bruno pediu ao carioca uma vaga em sua equipe e tornou-se redator na Rede Globo. “Realizei o sonho de andar de carrinho de golfe no Projac”, diverte-se. Seu primeiro trabalho foi assistir a todos os episódios do Caldeirão e preparar um material especial para o aniversário de 10 anos. “São 52 programas por ano. Via as fitas e transcrevia as partes mais legais. Era cada pérola. Eu virava madrugadas, mas amava”, lembra (CLAUDIA, 2018).

Com todas as redes sociais fazendo sucesso, em 2013 um amigo o ajudou a lançar o site onde conseguiu publicar conteúdos maiores. Segundo D’Ercole (2018, online), Hugo escrevia pelos menos 10 notinhas por dia, o que rendeu convites para festas, pré-estreias e viagens. Gloss também afirmou que algumas ações pagavam mais que o salário recebido, porém, não queria largar o programa. E foi três anos depois que decidiu seguir apenas com o próprio negócio. Além de possuir o seu site de notícias, ele cobre eventos internacionais como *Grammy Awards* e o *Oscar*, também faz campanhas publicitárias, como já fez para a Fiat e Pantene (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Atualmente, Hugo Gloss possui 15,1 milhões de seguidores no *Instagram* que acompanham suas postagens sobre notícias de celebridades, resumo de novelas, premiações, mundo da música, moda, filmes e séries. O diferencial de suas publicações é a linguagem das legendas, as quais possuem referências de trabalhos anteriores, dos

famosos, o tom sarcástico e a utilização de *memes*. Acompanhada da imagem ou vídeo, uma legenda e pensada para o público específico que deseja atingir, pode ser uma ótima ferramenta de interação. Seguindo como exemplo de objeto de estudo desta pesquisa, as publicações do blogueiro Hugo Gloss atraindo mais as pessoas pelo conteúdo e a linguagem utilizada do que a imagem/vídeo.

4. METODOLOGIA

Considerando que este estudo busca diferenciar a linguagem da redação dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) com os adotados pela emissora Rede Globo, e atendendo aos objetivos da pesquisa, a natureza adotada é qualitativa. Segundo Michel (2015) aprofunda a discussão, interpreta situações, analisa fatos passados, correlaciona-os com o problema, pesquisa expectativas, faz julgamentos de mérito, exige argumentação lógica, interpretação de falas e fatos. De acordo com Michel (2015), o autor deve se basear em alguma teoria já existente, assim dando significado às respostas.

O estudo proposto foi realizado por meio de uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (1994)

é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, sendo que, na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, enquanto na segunda é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 1994).

Esta técnica é ideal para analisar textos, juntamente com a intenção e conteúdo da mensagem (MICHEL, 2015). Logo, a análise de conteúdo foi aplicada nas postagens do Instagram do Hugo Gloss, nas quais são feitos os resumos dos capítulos da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) comparando com os feitos pela emissora responsável da novela. Destacando que a análise foi feita apenas nos textos verbais, a fotografia não será analisada.

Também foi utilizado a técnica observação indireta, que é quando os dados são obtidos indiretamente, não são extraídos diretamente de pessoas e sim a partir de documentos pessoais ou institucionais (MICHEL, 2015, p.83). Para auxiliar essas duas técnicas, foi empregada a teoria de Roman Jakobson (2007) sobre as funções da linguagem, pela qual ele

propõe um sistema de comunicação que organiza e identifica os principais elementos envolvidos em um ato de comunicação e as funções que cada

elemento realiza: o remetente – função emotiva, o destinatário – função conativa, o contexto – função referencial, a mensagem – função poética, o contato – função fática, e o código – função metalinguística (ARNT; CATTO, 2010).

Estas funções foram retiradas do livro *Linguística e Comunicação*, o qual o autor considerava a linguagem como instrumento de comunicação, que serve para transmitir informações.

O universo da pesquisa foram as publicações do *Instagram* que o perfil @hugogloss fez nos meses de dezembro de 2019 e janeiro, fevereiro e março de 2020. Foi analisado um *post* de cada mês, comparando com o resumo disponível pela Rede Globo, no site *Gshow*. No total serão analisados quatro *posts* e quatro resumos da emissora. As figuras 1, 2, 3 e 4 representam as postagens feitas pelo Bruno Rocha, no *Instagram*.

As categorias analíticas foram baseadas no estudo das funções da linguagem, de acordo com o autor Roman Jakobson (2007). As linguagens verbais das legendas das postagens do @hugogloss e os resumos disponibilizados pela Rede Globo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) foram classificadas de acordo com as seis funções de Jakobson, sendo elas: função metalinguística, função poética, função emotiva, função conativa, função referencial e função fática. Abaixo está um quadro com as funções da linguagem como uma variável de análise.

Quadro 1 – Categorias analíticas

FUNÇÕES da linguagem	INTENÇÕES na comunicação
Função metalinguística	Caracterizada pela preocupação com o código, é a linguagem que fala dela própria.
Função poética	Essa função foca na forma como a mensagem está organizada, é capaz de despertar no leitor o prazer estético e surpresa.
Função emotiva	Caracterizada em textos completamente subjetivos e pessoal. Usada para revelar uma opinião do remetente, as suas emoções.
Função conativa	Nessa linguagem, o autor tenta convencer, influenciar o receptor da mensagem. É comum o uso do imperativo.
Função referencial	Caracterizada para informar algo, é centrada no contexto ou no referente.
Função fática	Como característica principal dessa função é que serve para iniciar, finalizar, prolongar a comunicação.

Fonte: elaborado pela autora (2020), baseado na obra de Jakobson (2007)

5. ANÁLISES

Amor de Mãe (2019 e 2020) é uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo que conta a história de três mulheres, Lurdes, Thelma e Vitória, de diferentes idades, classes sociais e trajetórias de vida, que tem em comum o amor pelos filhos. A novela estreou no dia 25 de novembro de 2019 e era exibida no chamado horário nobre, de segunda à sábado, às 21h. Lurdes (Regina Casé), uma nordestina que possui três filhos e está à procura do seu quarto, que foi vendido pelo seu pai quando tinha apenas dois anos. Vitória (Taís Araújo), uma advogada rica e bem sucedida, trabalha para Álvaro (Iranthir Santos) e sua maior frustração é não conseguir engravidar, o que a faz optar pela adoção. E Thelma (Adriana Esteves), viúva há anos e que vive para o filho Danilo (Chay Suede). A vida de Thelma muda quando, durante um exame de rotina, descobre um aneurisma cerebral inoperável e começa uma corrida contra o tempo para realizar seus sonhos, que envolvem seu filho.

A partir do enredo da novela apresentado acima, registra-se que a coleta do corpus de análise ocorreu antes do início da paralização das gravações e consequente interrupção da exibição de novos capítulos da novela, pausa que se estendeu até fim do mês de março de 2020. Na ocasião dessa pausa, a novela se encontrava no quinto mês de exibição, aproximadamente com mais da metade da trama já exibida aos telespectadores. Nesse sentido, salienta-se que o *corpus* de pesquisa foi escolhido e coletado antes do período de isolamento social devido à proliferação do COVID-19, ou seja, antes da suspensão da trama pela emissora.

Assim observado, o corpus que compõe o objeto empírico de análise foi constituído por quatro postagens do perfil @hugogloss no Instagram, publicadas entre os meses de dezembro de 2019 e janeiro, fevereiro e março de 2020. A fim de se estabelecer um parâmetro analítico, também foram analisados quatro resumos da telenovela *Amor de Mãe*, transmitida pela emissora Rede Globo, disponibilizados no portal da emissora (www.gshow.com.br), na seção “Resumos das Novelas”, também publicados pelo site durante o mesmo período, exatamente nos mesmos dias. Isso porque os resumos de capítulo resumidos por Hugo Gloss foram baseados nos resumos oficiais, disponibilizados pela Rede Globo.

O *corpus* de análise foi constituído pelo total de oito resumos, quatro redigidos e divulgados pela própria Rede Globo e quatro redigidos e divulgados por Hugo Gloss. Os resumos produzidos e publicados tanto pelo perfil @hugogloss quanto pela emissora referem-se aos mesmos quatro capítulos da novela *Amor de Mãe*. Nesta seção, optou-se por apresentar apenas os *prints* das quatro postagens do perfil @hugogloss, na íntegra,

pois são eles que tematizam o foco da problemática de investigação. Devido ao limite de páginas do artigo, os resumos equivalentes, publicados pela Rede Globo, serão apresentados apenas por trechos comentados, com vias a melhor demonstrar a identificação das figuras de linguagem referentes. Contudo, os mesmos poderão ser lidos pelos links de acesso, a partir do título do capítulo, nas referências bibliográficas. Por fim, conforme indicado na seção anterior, a respeito dos procedimentos metodológicos, os textos dos resumos do perfil @hugogloss e da emissora foram analisados a partir da teoria das seis funções da linguagem, de autoria de Jakobson (2007), sendo elas: referencial, emotiva, conativa, poética, fática e metalinguística.

O primeiro resumo analisado da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020), da Rede Globo, é referente ao capítulo no qual é exibido o confronto entre Dona Lurdes (Regina Casé) e Álvaro (Irândhir Santos), quando ela contará que matou o seu marido. Neste resumo, foram constatadas três funções da linguagem: referencial, fática e conativa. A função de linguagem mais presente no texto é a referencial, pois a finalidade principal de um resumo é informar o que vai acontecer ou ser apresentado no capítulo em questão. Como já foi dito, a função referencial tem o intuito de informar, notificar e a informação é objetiva sobre a realidade. É possível identificar a função de linguagem fática nos trechos “Lurdes, você ganhou um ótimo inimigo. Se você acha que a sua vida foi difícil até aqui, é porque não sabe como vai ser de agora em diante...” (ÁLVARO AMEAÇA LURDES, 2019) e também em

Sabe, Seu Álvaro, quando eu tinha uns 30 anos, meu marido vendeu um filho nosso. Eu matei ele [SIC] e vim pro Rio procurar meu filho. De lá pra cá eu já passei fome, dormi na rua, já vi a morte do meu lado...O senhor acha mesmo que eu vou ter medo da sua ameaça? Surpreso, o dono da PWA fica calado após a declaração da matriarca e entrega a carteira de trabalho: ‘Já está assinada. Pode ir embora. (ÁLVARO AMEAÇA LURDES, 2019)

Em ambos os trechos, é identificada uma interação entre os dois personagens, Lurdes e Álvaro. Neste sentido, a função de linguagem presente é a fática, caracterizada pela interação entre emissor e receptor. E, por último, na passagem “continue acompanhando as emoções de Amor de Mãe e não se esqueça de conferir o resumo da semana. Você também pode clicar na playlist abaixo e ficar por dentro de tudo o que acontece nos bastidores da novela das 9” (ÁLVARO AMEAÇA LURDES, 2019), a função existente é a conativa, a qual procura convencer o leitor, dar conselhos ou ordens e é comum o uso do imperativo. Ilustrando o resumo acima, o *post* publicado pelo perfil do Hugo Gloss no Instagram escolhido foi de 19 de dezembro de 2019, apresentado na Figura 1.

Figura 1: Post "Confronto entre Lurdes e Álvaro" - dezembro de 2019.



Fonte: Instagram @hugogloss (2019). Postado em 19 de dez. 2019.

No texto completo do *post* acima apresentado foram identificadas quatro funções de linguagem. No trecho da legenda, “Exxxxquenta #AmordeMãe!”, a função presente é a poética, já que apresenta a palavra “esquenta” no sentido figurado, associada com irritação. Ela é capaz de despertar no leitor o prazer estético, pois traz como referência o programa comandado por uma das protagonistas, Regina Casé, e a surpresa. E a *hashtag* presente é classificada como referencial, pois visa situar o leitor ao que a publicação se refere.

No trecho “Nos próximos capítulos da novela das 21h, Lurdes enfrentará um inimigo - muito - perigoso, que ameaçará transformar a vida da babá num verdadeiro inferno!!! Destemida que só ela, a nordestina não levará desaforo para casa e contará que matou o marido” é notada a função referencial, pois está informando o que ocorrerá no decorrer do episódio. Neste trecho, foi possível identificar a utilização de linguagem coloquial, demonstrando o modo como Hugo Gloss traz a informação, utilizando a ênfase como recurso linguístico, notado no uso dos hifens para destacar a pronúncia/leitura da palavra “muito”. Destaca-se o uso dos três pontos de exclamação, para reforçar a afirmação, sendo essa uma estratégia para criar a ideia de exagero. A função fática é presente em diálogos, sendo o trecho “acha que vou ter medo?!, disparará” um exemplo. Na passagem “Eita, lasquera!”, expressão geralmente utilizada em situações inesperadas, indicando dificuldade. Neste caso a função presente é a emotiva, que se caracteriza por revelar uma emoção, neste caso, de surpresa do que irá acontecer, e opinião do remetente,

ela não precisa ser clara ou de fácil entendimento. E para finalizar no último trecho “Vem saber tudo que vai rolar, clicando no link da bio ou no destaque “News” dos stories” foi encontrada a função conativa pois, direciona a mensagem diretamente para o ouvinte através do “vem saber” e também é possível constatar um conselho no fragmento “clicando no link da bio” que é uma característica da função conativa.

Diante disso, foi possível notar que entre os dois resumos, disponibilizados pelo site da emissora Rede Globo e do jornalista Hugo Gloss possuem três funções de linguagem em comum: a fática, referencial e conativa. Porém é plausível ser dito que nas postagens do Bruno Rocha, a linguagem utilizada é mais coloquial, pois é direcionada para o público do Instagram, conhecido por não se preocupar tanto com a gramática normativa e utilizar gírias. Já a da Globo é mais formal, por não ter o uso de gírias e se preocupar com a gramática.

O segundo resumo da novela analisado é sobre a quebra de contrato entre Vitória (Taís Araújo) e Álvaro (Iradhír Santos). Nele é possível perceber três funções, a referencial, a fática e a conativa. Nos trechos “eu não vou poder mais pagar o inglês da Carol, as aulas de música, não vou mais fazer as festas de aniversário de todo mundo, os almoços de fim de semana...”, lamenta a advogada.” (QUEBRA DE CONTRATO, 2020); “Álvaro, eu vim pra comunicar que a partir de hoje eu não trabalho mais pra você.” (QUEBRA DE CONTRATO, 2020); “Eu é que nunca mais vou trabalhar pra bandido fardado como o Belizário, nem pra bandido engravatado como você!” (QUEBRA DE CONTRATO, 2020), dispara Vitória” é identificado a função fática, pois se trata de diálogos, conversas entre os personagens.

A função conativa é observada no trecho final do resumo, o qual afirma: “Não perca as emoções de Amor de Mãe e confira o resumo da semana. Você também pode clicar na playlist abaixo e ficar por dentro de tudo o que acontece nos bastidores da novela das 9” (QUEBRA DE CONTRATO, 2020). Já a função referencial é presente em todo o restante do resumo, como no trecho “a advogada fica revoltada e pensa em todas as vezes que defendeu o capanga de Álvaro (Irindhír Santos) a pedido do chefe” (QUEBRA DE CONTRATO, 2020).

Relativo a esse resumo, se tem o *post* do mês de janeiro de 2020, publicado pelo perfil Hugo Gloss, representado na Figura 2:.

Figura 2: Post "Vitória quebra contrato" - janeiro de 2020.



Fonte: Instagram @hugogloss (2020). Postado em 20 de jan. 2020.

No *post* acima (Figura 2) são observadas três funções de linguagem: referencial, poética e conativa. Na frase “Vitória, mulher, abre teu olho!”, função representada é a poética, pois está sendo usado o sentido figurado, sugerindo atenção, alerta. Já o trecho “Nos próximos capítulos de #AmorDeMãe, a advogada quebrará o contrato com Álvaro. Furioso, o dono da PWA descobrirá outras traições da profissional e declarará guerra contra ela com um golpe beem baixo”, as características são da função referencial, além de empregar ênfase por meio da repetição do “e” na palavra “bem”. A função poética também é representada pelo trecho “os refrescos também estão vindo...”, pois, novamente, é utilizada a linguagem coloquial, pela frase se tratar de um *meme*⁸. E, por fim, a conativa, pelo trecho final “Vem saber tudo que vai rolar, clicando no link da bio ou no destaque “News” dos stories”.

Logo, foi possível observar que entre o resumo da Rede Globo e a publicação do Hugo Gloss, existem duas funções da linguagem em comum, a referencial que é caracterizada por informar e a conativa, cujo objetivo é convencer sobre algo, sendo a mensagem dirigida diretamente para o ouvinte. Contudo, foi evidenciado que as funções se repetem, mas a linguagem utilizada pelo site da Globo e a postagem do Hugo Gloss são diferentes, sendo a do jornalista mais coloquial do que a da emissora.

⁸ *Meme*: algo que se espalha facilmente na *internet*, pode ganhar diferentes versões e pode ter seu significado alterado.

Outro resumo analisado retrata a participação da cantora Anitta na novela Amor de Mãe, no qual foi possível observar duas funções de linguagem, a referencial e a conativa:

Anitta chegou em Amor de Mãe no capítulo desta quinta-feira, 27/2, e já mostrou que sua participação como Sabrina na novela das 9 promete muita sensualidade e cenas quentes entre ela e Ryan, personagem de Thiago Martins. E já na primeira cena, pudemos perceber que Sabrina, personagem de Anitta, não é lá tão confiável assim. Ela arma uma pequena situação para se aproximar de Ryan, já sabendo que ele é um cantor famoso. E daí para frente foi só uma questão de sedução (ANITTA EM AMOR DE MÃE, 2020)

No fragmento, a função presente é a referencial, pois informa o que irá acontecer no capítulo, que contou com a participação da cantora Anitta. Já a função conativa é apresentada na última frase do resumo, “Reveja!”, indicando uma ordem para o leitor. Quanto ao *post* do Bruno Rocha sobre este capítulo, está representado na Figura 3, postada no mês de fevereiro de 2020.

Figura 3: *Post* "Anitta em Amor de Mãe" - fevereiro de 2020.



Fonte: Instagram @hugogloss (2020). Postado em 27 de fev. 2020.

Nele é possível se identificar quatro funções de linguagem. No trecho “se a aposentadoria da música chegar, Anitta já pode se jogar na atuação sem medo!” a função presente é a poética, por utilizar a linguagem coloquial figurada no fragmento “se jogar na atuação”. A função referencial está evidente no fragmento “a cantora estreou em #AmorDeMãe agora há pouco como Sabrina, uma fã fogosa de Ryan, personagem do ator Thiago Martins. De cara, a dupla protagonizou um beijão e deixou os internautas em polvorosa!” pois faz referência à estreia da cantora na novela. No trecho “o verdadeiro #Fuego, né,

mores?!” também foi identificada a função poética, porque, novamente, é utilizada a linguagem coloquial, com o apelo do vocativo “né”. A *hashtag* “#fuego”, por sua vez, apresenta a função emotiva, pois está focada na opinião do remetente. E, para finalizar, a função conativa é apresentada no último trecho: “Vem assistir à cena e conferir toda a repercussão, clicando no link da bio ou no destaque “News” dos stories”.

Comparando-se o resumo da Rede Globo e a postagem do Hugo Gloss, na análise do resumo do mês de fevereiro, foi possível identificar duas figuras de linguagem em comum, a referencial e a conativa. Nesta comparação, também foi possível identificar a diferença de linguagem utilizada, uma é mais coloquial em Hugo Gloss, sendo a da Globo mais formal, sem emprego de gírias, por exemplo.

No último resumo analisado da emissora, o qual retrata as maldades de Thelma foi possível identificar três funções: referencial, fática e conativa. Em se tratando da referencial, foi possível indicá-la no trecho:

Thelma (Adriana Esteves) fica em choque ao saber que Danilo (Chay Suede) é Domênico. A comerciante sai imediatamente da festa de Lurdes (Regina Casé) e resolve contar toda a verdade para Jane (Isabel Teixeira). A amiga insiste para que Thelma conte a história para Lurdes, mas ela diz que não. (MALDADES DE THELMA, 2020)

A referencialidade também está presente num segundo trecho, “Mas a comerciante está decidida. Thelma diz que contar está "fora de cogitação" e toma decisão para as próximas semanas” (MALDADES DE THELMA, 2020). Nas frases “a Lurdes gosta de você, ela vai entender que você não sabia de nada! - explica a médica” (MALDADES DE THELMA, 2020) e “vou separar a Camila do Danilo. Eu tenho que afastar o meu filho dessa família toda, diz deixando a amiga chocada” (MALDADES DE THELMA, 2020) foi identificada a função fática. Já a função conativa foi observada no trecho final “Não perca as emoções de Amor de Mãe e confira o resumo da semana”.

E a última postagem analisada do perfil do Hugo Gloss no Instagram, no mês de março de 2020, foi a que se refere às maldades da Thelma, representada na Figura 4:

Figura 4: Post "Maldades de Thelma" – março de 2020.



Fonte: Instagram @hugogloss (2020). Publicado em 4 de mar. 2020.

É possível detectar três funções nesta legenda: função referencial, função emotiva e função conativa. Na frase “as maldades de Thelma não param!” é observada a função referencial, pois está apenas informando que a personagem continuará cometendo as suas maldades. A função referencial também é identificada no fragmento “Segundo a colunista @carlabittencourt, do jornal 'Extra', a comerciante com vibes Carminha⁹ manipulará Danilo e acabará causando o fim do casamento do filho com Camila em #AmordeMãe! Tudo isso fará parte de uma série de atitudes da mulher para afastar ao máximo o cozinheiro de Lurdes e manter seu segredo guardado a sete chaves”. Na hashtag “#amordemãe” é identificada a função referencial, pois está situando o leitor quanto ao conteúdo da publicação. A frase cômica “o motorista tocou pro inferno e tá descendo cada vez mais!” é relacionada à função emotiva, tratando-se assim de uma linguagem coloquial. E, para finalizar, como nas postagens anteriores, a função conativa é representada pelo trecho “Vem saber quais serão as atitudes de Thelma e como a trama irá se desenrolar, clicando no link da bio ou no destaque 'News' do Stories”.

Foi possível constatar duas funções de linguagem em comum entre os resumos de Gloss e da emissora, no mês de março de 2020: a referencial e a conativa. Mas, como nas análises anteriores, as linguagens utilizadas contém diferenças, pois na publicação do Hugo Gloss prevalece a coloquial, com gírias e *memes*. Já no site da Rede Globo, a

⁹ Carminha: personagem de Adriana Esteves, pertencente do papel Thelma, na novela Avenida Brasil, exibida na Rede Globo no ano de 2012.

linguagem formal é mais empregada, não apresentando expressões frequentemente utilizadas na linguagem oral, de forma descontraída.

Para organizar os resultados obtidos na análise de forma mais didática e apresentar um panorama geral do emprego das funções, foi elaborado um quadro que identifica e quantifica a incidência do número de funções da linguagem das publicações de Hugo Gloss e do site da Rede Globo.

Quadro 1 – Quantificação das ocorrências das funções da linguagem nos resumos

Funções da linguagem	Ocorrências nos resumos da Rede Globo	Ocorrências nos resumos de Hugo Gloss	Total de ocorrências
1. Metalinguística	0	0	0
2. Poética	0	4	4
3. Emotiva	0	2	2
4. Conativa	4	4	8
5. Referencial	4	4	8
6. Fática	3	1	4

Fonte: a autora.

A partir dos dados apresentados no do Quadro 1 foi possível identificar que não houve o uso da função metalinguística em nenhum dos textos dos resumos analisados. Já as demais funções apareceram em pelo menos uma das fontes pesquisadas, no site da Globo ou nas publicações do jornalista Hugo Gloss ou em ambos. A função poética apareceu nas quatro publicações analisadas, porém, em nenhum resumo do site da emissora, tendo um total de quatro ocorrências. A função emotiva também apareceu apenas quatro publicações do Hugo Gloss, ou seja, também tendo um total de quatro ocorrências.

Quanto à função emotiva, o número de ocorrências foi menor, apenas duas nos resumos disponibilizados por Hugo Gloss e nenhuma nos da Rede Globo, tendo um total de duas ocorrências. A conativa foi identificada nos quatro resumos da emissora e também nas quatro publicações do jornalista, obtendo um total de oito ocorrências. Sobre a referencial, o número se repetiu, foi possível identificar a função nos quatro resumos da Globo e também nas quatro postagens do Hugo Gloss, atingindo oito ocorrências no total. E, por último, a função fática obteve mais ocorrências no site da emissora, aparecendo em três, de quatro resumos e nas publicações analisada do Hugo Gloss, apenas em uma foi possível identificá-la. Em síntese, as funções da linguagem conativa e referencial

foram as duas mais presentes, tanto em Gloss quanto nos resumos publicados pela Globo, totalizando quatro incidências de cada uma delas em cada uma das fontes pesquisadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa investigou como a linguagem dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) publicadas pelo perfil @hugogloss no Instagram se diferenciou daquela adotada nos resumos elaborados pela própria emissora.

A partir do objetivo geral elaborado foi possível identificar diferentes funções da linguagem que predominam nas redações dos resumos de capítulo da novela *Amor de Mãe* (2019 e 2020) publicados tanto pelo perfil @hugogloss quanto naqueles publicados pela emissora. No total de seis funções da linguagem, conforme Jakobson (2007), foram identificadas nos resumos cinco funções, sendo elas: referencial, conativa, poética, emotiva e fática.

Ao longo das análises da pesquisa foi possível observar que a linguagem do perfil @hugogloss no Instagram é mais coloquial do que a empregada pela emissora, exemplificada notar-se nos trechos “o motorista tocou pro inferno e tá descendo cada vez mais!” e “os refrescos também estão vindo”. Também identificou-se um número de funções diferentes utilizadas entre os dois canais de divulgação dos resumos da novela. Nas publicações do jornalista houve maior variedade de funções da linguagem do que nas apresentadas nos resumos da emissora. Percebeu-se que as funções mais utilizadas por ambos foram a conativa e a referencial, justamente por se tratar de resumos, cujo principal objetivo é informar o que irá acontecer ou aconteceu na novela e assim despertar o desejo de audiência do capítulo referente. As funções referencial e conativa foram as mais recorrentes identificadas. A referencial é caracterizada por informar de forma objetiva. E a conativa, a qual tenta estabelecer uma interação com o leitor e também que tem como principal objetivo dar conselhos ou ordens – como nos “Vem saber quais serão as atitudes de Thelma e como a trama irá se desenrolar, clicando no link da bio ou no destaque 'News' do Stories” do Hugo Gloss e “Não perca as emoções de Amor de Mãe e confira o resumo da semana” da Rede Globo.

Identificou-se que os textos das publicações de Hugo Gloss apresentam funções além daquelas usadas nos resumos da Rede Globo, como a emotiva, aplicada, por exemplo, nas *hashtags*, e a função poética, por apresentar a linguagem coloquial, por meio de *memes* e gírias que visam aproximar-se da linguagem do seu público.

Foi possível concluir que a linguagem utilizada pelo perfil de Hugo Gloss é mais coloquial do que aquela empregada pelo site da Rede Globo e utiliza mais funções de linguagem, a partir da classificação teórica de Jakobson (2007), sendo que as se destacaram foram, nesta ordem, referencial, conativa poética e emotiva.

Vale ressaltar que Hugo Gloss já foi contratado da Rede Globo como redator do programa Caldeirão do Huck, no ano de 2010. Porém, atualmente apenas publica seus resumos em suas redes sociais, sem vínculo com a emissora. Seus resumos fazem sucesso por serem criativos e originais, apresentando referências de outros trabalhos dos atores e atrizes que participam da novela, série ou filme o qual o resumo pertence. Desta forma, Hugo Gloss criou uma identidade de redação, facilmente identificável em todas as matérias e publicações as quais ele escreve. Quanto à Rede Globo, a mesma linguagem utilizada para escrever os resumos é aplicada a outros textos disponibilizados, como os de jornalismo, por exemplo. Assim, não há uma linguagem desenvolvida especificamente para os resumos, ou seja, não se cria um atrativo exclusivo para essas redações.

A partir desta investigação, foi possível refletir sobre o quanto é relevante os publicitários estudarem o perfil do público para o qual desejam desenvolver um conteúdo e que tipo de linguagem mais adequada para tal, especialmente porque existe cada vez mais concorrência na internet, o que dificulta ainda mais a criação de redações diferenciadas quanto à forma e ao conteúdo, como Hugo Gloss faz. Resumos de novelas existem há décadas, mas só ele conseguiu inovar quanto à linguagem escolhida para essas narrativas de divulgação do produto televisivo.

Por fim, como as redes sociais estão em constante evolução e possuem um grande número de usuários, estudar a linguagem adequada ao posicionamento de marca mais estratégico a partir também das características específicas das diferentes plataformas, contribui para uma maior aproximação do público desejado. Considera-se que o presente estudo provocou questionamentos importantes sobre a possibilidade da utilização das funções da linguagem como uma ferramenta importante na produção textual. -Para futuras pesquisas, este estudo pode contribuir para incentivar outros olhares a respeito do potencial do texto verbal apresentado sob diferentes funções da linguagem, destacando, a exemplo de Hugo Gloss, o apelo humorístico e o caráter de entretenimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVARO AMEAÇA LURDES. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/amor-de-mae/vem-por-ai/noticia/alvaro-ameaca-lurdes-mas-ela-o-enfrenta-acha-que-eu-vou-ter-medo.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ANITTA EM AMOR DE MÃE. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/amor-de-mae/noticia/anitta-em-amor-de-mae-reveja-as-primeiras-cenas-de-sabrina-e-ryan-personagem-de-thiago-martins.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ARNT, Janete Teresinha; CATTO, Nathalia Rodrigues. **Entre funções e metafunções: estudo comparativo entre Jakobson e Halliday**. Linguagem – Estudos e Pesquisas, v. 14, n. 02, p. 95-109, jul/dez 2010. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/lep/article/view/34377>. Acesso em: 22 maio 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

D'ERCOLE, Isabella. **Sua vida: Hugo Gloss Bruno Rocha**. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>. Acesso em: 9 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HUGO GLOSS. **Confronto entre Lurdes e Álvaro**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6RnrXwhiCQ/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

HUGO GLOSS. **Vitória quebra contrato**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7kNgeqhiCZ/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

HUGO GLOSS. **Anitta em Amor de Mãe**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9F0NhPhPtF/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

HUGO GLOSS. **Maldades de Thelma**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9UcUBjBNRp/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

HUGO GLOSS. **Hugo Gloss, Brazilian Entertainment Website**. Página da rede social Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/hugogloss/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram Stories**. Disponível em: https://business.instagram.com/a/stories?ref=igb_carousel. Acesso em: 23 maio 2020.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 22.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTA IBOPE MEDIA. **Os eventos da TV que mais agitaram sua timeline em 2019**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/os-eventos-da-tv-que-mais-agitaram-sua-timeline-em-2019/>. Acesso em: 14 maio 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 14 maio 2020.

LIVE STATS. **Total number of Websites.** Disponível em <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Acesso em: 13 maio 2020.

MALDADES DE THELMA. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/amor-de-mae/vem-por-ai/noticia/thelma-toma-decisao-apos-descoberta-vou-separar-a-camila-do-danilo.ghtml>. Acesso: 14 jun. 2020.

MARTELOTTA, Mário Eduardo; OLIVEIRA, Mariangela Rios de CEZARIO, Maria Maura; CUNHA, Angélica Furtado da; VOTRE, Sebastião; COSTA, Marcos Antonio; WILSON, Victoria; KENEDY, Eduardo; LEITÃO, Márcio Martins; PALOMANES, Roza. Manual da linguística. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Funções da linguagem.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 35-36. Disponível em: https://www.academia.edu/28342810/Mario_Eduardo_Martelotta_Manual_de_linguistica. Acesso em: 22 maio 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados.** Disponível em <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 13 maio 2020.

O PLANETA TV. **Em ascensão, "Amor de Mãe" conquista melhor público após a estreia.** Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/em-ascensao-amor-de-mae-conquista-melhor-publico-apos-a-estreia.html>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PORTO, Camila. **Instagram IGTV: O que você precisa saber para começar a usar agora essa ferramenta de vídeos.** Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/instagram-igtv/>. Acesso em: 23 maio 2020,

QUEBRA DE CONTRATO. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/amor-de-mae/vem-por-ai/noticia/vitoria-rasga-contrato-na-cara-de-alvaro-chegou-a-hora-de-voce-pagar.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?.** 2008. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html . Acesso em: 4 dez. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ROCK CONTENT. **Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-encontrar-o-tom-de-voz-das-suas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 maio 2020.

ROCK CONTENT. **Engajamento do Instagram:** 6 dicas para aumentar o seu agora mesmo! Disponível em <https://rockcontent.com/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 5 dez. 2019.

ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 23 maio 2020.

ROCK CONTENT. **O guia completo de Redes Sociais:** saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#principais>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ROCK CONTENT. **Quais são os tipos de conta disponíveis no Instagram e qual você deve ter.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-conta-do-instagram/>. Acesso em: 23 maio 2020.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019.** 63 slides, color, 1920cmx1080cm. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&hsenc=p2ANqtz-8DSngjj4Dzf2NURLcUOr7PoQmqtHa6LFGwT1OjgweFbTKk4K1N7PB3I2tLNw4661TuxkZmG6BdpazzE7uc4wu2-Qs7_S-fxqnS-2-17DSnc3ffL6g&hsmi=39460531. Acesso em: 6 dez. 2019.

SANTEE, Nellie Rego; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. **As funções da linguagem na propaganda.** Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 169-180, mar./abr. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1367>. Acesso em: 23 maio 2020.

SANTEE, Nellie Rego; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **A Linguística de Roman Jakobson:** Contribuições para o Estudo da Comunicação. UNOPAR Cient., Ciênc. Human. Educ., Londrina, v. 12, n. 1, p. 73-82, Jun. 2011. Disponível em: <https://revista.pgskroton.com/index.php/ensino/article/view/2890>. Acesso em: 15 maio 2020.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.** Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 15 maio 2020.

TECHTUDO. **Fim das curtidas e da aba Seguindo:** veja as novidades do Instagram em 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/12/fim-das-curtidas-e-da-aba-seguindo-veja-as-novidades-do-instagram-em-2019.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

VEJA SÃO PAULO. **Bruno Rocha, o criador do Hugo Gloss:** potência das redes sociais. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terracco-paulistano/bruno-rocha-o-criador-do-hugo-gloss-potencia-das-redes-sociais/>. Acesso em 14 maio 2020.

XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **O consumo na rede social Instagram:** influenciadores digitais,

materialidade e sonhos. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 23 maio 2020.

XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos.** São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 23 maio 2020.

XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016>. Acesso em: 13 jun. 2020.

ZANELATO, Leandra Silva; COMPARINI, Ana Maria Paulino. **Figuras de linguagem e o texto publicitário: mecanismos de persuasão.** Disponível em: <http://nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/3587>. Acesso em: 13 jun. 2020.