



T

## Procedimentos Discursivos das Plataformas Globais: A Retórica do Influenciador Digital

*Discursive Procedures of Global Platforms: The Rhetoric of the Digital Influencer*

### Resenha

Blitvich, P. G.C., & Georgakopoulou, A. (Eds.). (2024). *Influencer discourse: Affective relations and identities*. John Benjamins Publishing Company.

#### Fábio Luiz Nunes

Mestrado em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais  
TAE, Centro Federal de Educação Tecnológica, Belo Horizonte, MG, Brasil

 [fabio.nunes.fln@cefetmg.br](mailto:fabio.nunes.fln@cefetmg.br)  <https://orcid.org/0000-0003-0784-1921>



< volume 4 • número 9 (2026) >



### COMO CITAR

Nunes, F. L. (2026). Procedimentos Discursivos das Plataformas Globais: A Retórica do Influenciador Digital. *Revista Interdisciplinar em Estudos de Linguagem*, 4(9), 149-155.  
<https://doi.org/10.67204/riel.v4i9.3058>

R

## RESUMO

Analisa-se a obra *Influencer discourse: affective relations and identities*, publicada pela editora John Benjamins Publishing no ano de 2024. O livro se trata de uma coletânea de textos que investiga os mecanismos linguísticos empregados no ciberespaço para a consolidação de vínculos com grandes audiências. Seus autores apresentam estratégias de engajamento mercantilizado e expõem a construção discursiva da autenticidade nas plataformas virtuais. Eles também demonstram a intencionalidade persuasiva contida em cada interação parassocial, na qual influenciadores atuam na condição de intermediários ideológicos. O livro resenhado mapeia táticas de solidariedade simulada e descortina características dos gêneros discursivos digitais. O estudo dessas práticas atesta o amadurecimento das pesquisas analítico-discursivas atuais. Além do exposto, a publicação desvenda a profissionalização da internet comercial e a indução programada de vendas corporativas. Ressalta-se que o volume fornece ferramentas para o letramento digital e o desenvolvimento do senso crítico do público consumidor. A análise qualifica a decodificação de mensagens apelativas e estabelece um paradigma para avaliações pragmáticas das estruturas de poder inerentes às mídias sociais cotidianas.



**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais, Cibercultura, Análise do Discurso.

A

## ABSTRACT

This review analyzes the work *Influencer discourse: affective relations and identities*, published by John Benjamins Publishing in 2024. The book is a collection of essays that investigates the linguistic mechanisms employed in cyberspace to consolidate bonds with large audiences. Its authors present strategies for commodified engagement and expose the discursive construction of authenticity on virtual platforms. They also demonstrate the persuasive intentionality embedded in every parasocial interaction, wherein influencers act as ideological intermediaries. The book reviewed maps tactics of simulated solidarity and unveils the characteristics of digital discursive genres. The study of these practices attests to the maturation of current discourse-analytic research. Furthermore, the publication reveals the professionalization of the commercial internet and the programmed induction of corporate sales. It is noteworthy that the volume provides tools for digital literacy and the development of the consuming public's critical thinking. The analysis qualifies the decoding of appealing messages and establishes a paradigm for pragmatic evaluations of the power structures inherent in everyday social media.



**Keywords:** Digital Influencers, Cyberculture, Discourse Analysis.

## Resenha

Blitvich, P. G.C., & Georgakopoulou, A. (Eds.). (2024). *Influencer discourse: Affective relations and identities*. John Benjamins Publishing Company.

A *cibercultura* vem remodelando as bases comunicativas da sociedade contemporânea. Pierre Lévy (1999) entende o ciberespaço como um campo de interações globais. A partir desse ambiente tecnológico, Henry Jenkins (2009) enfatiza que, na cultura da convergência, os próprios usuários assumem o papel de produtores de conteúdo digital. Essa configuração viabiliza a ascensão de criadores virtuais com elevado poder comunicativo, fato que se conecta diretamente com a obra *Influencer discourse: affective relations and identities*, publicada no ano de 2024 pela John Benjamins Publishing Company. O livro dedica-se rigorosamente a essa nova realidade, com estrutura dividida em uma introdução e três partes centrais. A primeira seção discute afeto, autenticidade e fãs. A segunda seção estuda ataques cibernéticos, o fenômeno do “cancelamento” e os chamados *haters*. A terceira e última unidade debate gêneros discursivos e práticas relacionais. Deve-se esclarecer que a obra ainda não possui tradução para a língua portuguesa.

Com respeito às organizadoras do livro, tem-se que Pilar Blitvich, de nacionalidade espanhola, obteve seus títulos de bacharela, mestra e doutora em inglês pela Universitat de València, na Espanha. Atualmente, ela é professora da University of North Carolina at Charlotte, nos Estados Unidos da América. Sua matriz teórica engloba estudos em pragmática e análise do discurso digital. Por sua vez, Alexandra Georgakopoulou, de origem grega, cursou filologia na Universidade de Atenas e concluiu seu doutorado em linguística aplicada na University of Edinburgh. Profissionalmente, ela trabalha como docente no King’s College London, no Reino Unido. Ademais, a filiação teórica da autora concentra-se na sociolinguística e na análise narrativa. A união dessas especialistas resulta, como se verá, em um trabalho cujo objetivo é tamponar lacunas metodológicas nos estudos da comunicação e do discurso veiculado no ecossistema cibernético. De modo geral, os autores convidados buscam decodificar os recursos linguístico-semióticos e discursivos adotados pelos influenciadores digitais para projetar imagens públicas e estabelecer vínculos com o público.

Logo na introdução do livro, Blitvich e Georgakopoulou buscam definir o discurso de influenciadores sob um prisma analítico. A ênfase recai sobre a construção de identidades e a mobilização de afetos nas redes sociais digitais. Para as autoras, trata-se de um contexto que demanda metodologias específicas para a apreensão dos fenômenos comunicacionais contemporâneos, caracterizados pela intensa participação do público e pela hibridização de formatos midiáticos.

Essa seção introdutória propõe um modelo analítico pautado na pragmática e na sociolinguística interacional. Blitvich e Georgakopoulou sustentam que os influenciadores fazem uso de estratégias verbais e não verbais para forjar laços de intimidade com seus seguidores. Tais conexões dependem substancialmente de processos contínuos de legitimação. O trabalho diário de manutenção do engajamento, por exemplo, demanda habilidades

sociotécnicas sofisticadas para a sobrevivência algorítmica. Por conta disso, o sucesso comercial no ciberespaço pressupõe o domínio das ferramentas digitais e das lógicas de plataformização, como bem lembram Stephanie e Ribeiro (2021). Nesse sistema, a arquitetura das redes determina as regras de visibilidade e impõe adaptações constantes aos produtores de conteúdo. Com respeito à linguagem, esta atua como o principal instrumento de negociação de sentidos e de validação pública. As autoras afirmam também que o capital social dos criadores advém da capacidade de sustentar *interações parassociais* (aquelas em que o seguidor ou fã desenvolve unilateralmente o afeto) convincentes e duradouras. Alerta-se, aliás, que a aparente espontaneidade das publicações esconde um planejamento estratégico minucioso, que é orientado para a maximização do alcance e da influência sobre o público consumidor.

A parte I do livro, intitulada “Affect, authenticity and fandom”, confere um aprofundamento das discussões sobre as bases da influência digital, discutindo, em seus capítulos, os mecanismos de produção de autenticidade nas plataformas. A “autenticidade”, nesse contexto, age como uma construção discursiva meticulosamente elaborada, distante de um atributo essencial ou inato. Quanto aos influenciadores, estes realizam um trabalho árduo para parecerem acessíveis e verdadeiros diante de suas audiências, fato que é atestado por estudiosos como Arnesson (2023). Esse esforço contínuo tem como objetivo mascarar os interesses comerciais inerentes às parcerias patrocinadas e às campanhas publicitárias. Cabe notar que, ao longo dos capítulos, o conceito de afeto possui centralidade, visto que as emoções orientam as interações nas comunidades de fãs. O engajamento afetivo garante a fidelização dos seguidores e a conversão de capital simbólico em retorno financeiro, ao passo que a intimidade mercantilizada fundamenta as relações de consumo na atualidade. Não à toa, os admiradores consomem os produtos e o estilo de vida projetado pelos criadores, movidos por um sentimento de pertencimento.

Os autores dos capítulos da parte I detalham as engrenagens das culturas de fãs no ambiente *on-line*. O fenômeno do *fandom* estrutura comunidades inteiras ao redor de personalidades virtuais. Verifica-se que a linguagem empregada nesses espaços promove a coesão grupal e o alinhamento ideológico entre os membros. Além disso, a identidade do influenciador emerge das narrativas compartilhadas e validadas por sua base de admiradores. Também é importante notar que as estratégias retóricas adotadas variam conforme o público-alvo e os objetivos específicos de cada criador de conteúdo. A curadoria de postagens direciona a interpretação dos usuários para guiar suas reações emocionais e comportamentais. Já o estudo de perfis proeminentes aponta que há, de fato, intencionalidade por trás de cada publicação, seja ela de caráter educativo, humorístico ou estritamente comercial (Ferreira & Braighi, 2024). No discurso dos influencers, percebe-se um padrão: a construção narrativa intercala elementos da vida pessoal e informes publicitários, e dissolve as fronteiras entre o entretenimento e a propaganda. Assim, o receptor, muitas vezes, absorve essa mensagem persuasiva sem resistência.

As relações afetivas descritas na primeira unidade da obra demonstram ao leitor quão sofisticada é a organização do ecossistema digital. Afirma-se ainda que a gestão da imagem pública acaba por demandar o monitoramento constante das reações da audiência e o ajuste rápido das mensagens. Por conta desse e de outros fatores, reitera-se a noção do discurso atua

como um vetor de poder, capaz de orientar tendências de consumo e de padrões de comportamento. Dá-se atenção também a outro fenômeno: a vulnerabilidade expressa nas redes sociais serve como um artifício tático para a humanização das figuras midiáticas. Esse recurso retórico aproxima o emissor do receptor, para fortalecer os vínculos parassociais e minimizar possíveis críticas.

“Aggression, cancellation and (anti)fandom” é a segunda parte da obra. Nela, investigam-se os aspectos mais obscuros das interações virtuais. Os textos dessa seção analisam as hostilidades direcionadas aos criadores de conteúdo. Dá-se especial atenção ao ódio *on-line* e às práticas de cancelamento, através do que se afirma que as plataformas digitais funcionam sob a condição de verdadeiras “arenas” de conflito público. Nesse ambiente, os laços afetivos se transformam rapidamente em repúdio coletivo e, então, o fenômeno do antifandom surge sendo uma força mobilizadora de grupos opositores. Sabe-se que essas comunidades reúnem indivíduos unidos pela aversão mútua a uma figura pública específica, mas suas estratégias linguísticas de ataque ganham sofisticação estrutural e pragmática, segundo atestam os autores. Os comentários negativos e as campanhas difamatórias, como se deve imaginar, impactam a imagem pública dos influenciadores de modo severo. Um dos capítulos, que aborda a prosódia da indelicadeza nos vídeos do maquiador estadunidense Jeffree Star, é exemplo dessas práticas. Um aspecto unanimemente retomado é que a construção do discurso digital agressivo cumpre funções retóricas específicas para manter a atenção da audiência em meio a controvérsias.

Como o leitor deve perceber, para decodificar todas essas manifestações agressivas, a adoção de bases teóricas sólidas é indispensável, visto que modelos analíticos robustos previnem a dispersão conceitual nos estudos da *internet* (Gallardo Paúls, 2023). Logo, a ausência de sistematicidade pode comprometer a validade das investigações sociais, de modo que os pesquisadores carecem de categorias definidas para classificar os ataques direcionados aos produtores de conteúdo. Nesse sentido, a classificação das ofensas auxilia na identificação de padrões comportamentais, enquanto as ferramentas da pragmática revelam as intenções nocivas camufladas por trás do comportamento cibernético de grupos anônimos. Como a linguagem digital possui características singulares, o reconhecimento dessas propriedades determina a interpretação adequada dos atos de repúdio. Consequentemente, a cultura do cancelamento torna-se um mecanismo punitivo extralegal implacável, já que o chamado “tribunal da *internet*” julga e condena atitudes consideradas inaceitáveis, acarretando sanções que ultrapassam a esfera virtual e atingem a viabilidade financeira dos projetos afetados.

A mídia tradicional acompanha de perto essas crises impulsionadas pelo “tribunal virtual”, de forma que os jornais constroem representações discursivas próprias sobre os influenciadores durante cancelamentos coletivos. Embora o enquadramento varie de modo considerável conforme o contexto cultural e político, a imprensa (sobretudo a estadunidense) retrata esses profissionais como figuras de caráter ambíguo, pois as matérias destacam o envolvimento diário desses sujeitos em pautas sociais espinhosas associado ao incentivo ao hiperconsumo (Pei, Cheng & Zhu, 2025). Por conseguinte, a superexposição constante potencializa o risco de escândalos irreversíveis, uma vez que os veículos de comunicação amplificam o alcance do repúdio e fazem o debate condenatório migrar das redes sociais para

as páginas noticiosas. Diante disso, a credibilidade dos criadores de conteúdo sofre abalos profundos após avaliações destrutivas, fato que torna a restauração da imagem um trabalho árduo, custoso e de resultados incertos.

Os capítulos que compõem a parte II da obra sugerem, de forma geral, que a eficácia persuasiva dos influenciadores depende da atratividade e da confiança neles depositada incondicionalmente por suas enormes audiências globais, haja vista que os seguidores precisam acreditar na integridade das recomendações nas publicações diárias. Sob essa ótica, os autores da referida seção indicam que as campanhas publicitárias atingem o sucesso financeiro apenas quando o emissor possui seu capital social validado, já que as reações dos consumidores aos endossos comerciais variam de acordo com a reputação do parceiro da marca. Por isso, os textos pontuam que os atos de hostilidade e de cancelamento põem em causa as bases mercadológicas, pois as características pessoais dos criadores interferem no impacto de suas mensagens promocionais transmitidas (Barari, Eisend & Jain, 2025). Desse modo, as investigações agrupadas nessa segunda divisão do livro comprovam que um escândalo aniquila a percepção de autenticidade cultivada ao longo de anos de interações virtuais, o que provoca a queda drástica da conversão direta de visualizações e de curtidas em intenção de compra após polêmicas públicas extremamente graves. Nesse contexto, a leitura dos estudos da unidade II certifica que as ofensas diárias dos *haters* funcionam como ruídos potentes no canal de comunicação, motivo pelo qual as grandes empresas multinacionais e os pequenos anunciantes locais cortam seus patrocínios milionários em prol da proteção do seu próprio valor de mercado.

A terceira e última parte da obra, sob o título “Genres and relational practices”, investiga, de forma aprofundada, os formatos textuais específicos adotados no ambiente cibernético. Os capítulos dessa seção analisam as estratégias de interlocução utilizadas para a consolidação de vínculos sólidos entre os influenciadores e as enormes audiências globais. A esse respeito, Rozzini e Schröder (2019) salientam que as plataformas digitais abrigam discursos não institucionalizados de grande alcance, e essas interações determinam comportamentos de públicos muito suscetíveis às pressões sociais, como os jovens e as crianças conectadas. É nesse sentido que o estudo dos gêneros comunicativos da *internet* demonstra a intencionalidade inerente a cada publicação diária. As narrativas cotidianas, os vídeos de desabafo e as interações com animais de estimação operam sob a condição de mecanismos retóricos planejados arduamente para engendrar o efeito de proximidade. Por isso, a aparente espontaneidade dessas postagens esconde uma lógica discursiva complexa, voltada à captação da atenção alheia e para a *monetização dos afetos*. Desse modo, a intimidade projetada é roteirizada por meio de convenções estruturais estritamente adaptadas a cada rede social.

Para além da esfera estritamente relacional, os autores que compõem a parte III afirmam que esses diferentes gêneros discursivos atuam na intermediação dos grandes mercados virtuais. A partir dessa ótica, os produtores de conteúdo adotam posições ideológicas bem variadas, e assumem papéis de proativos promotores de vendas ou de comentaristas da indústria do entretenimento globalizado, tal como apontam Souza-Leão, Moura e Nunes (2022). Por conta disso, a produção diária de paratextos amplia a experiência de consumo da cultura *pop* atual, uma vez que as avaliações críticas e os vídeos de reação guiam a recepção das

novas mercadorias simbólicas. A linguagem linguística e visual mobilizada nesses materiais apresenta, portanto, marcas de alta persuasão, totalmente direcionadas à rápida formação de necessidades. O contínuo engajamento afetivo serve, então, de base sólida para a legitimação dessas figuras midiáticas como poderosos agentes comerciais.

Em um cenário altamente competitivo, a eficácia mercadológica de tais formatos textuais atinge patamares bem superiores aos de campanhas publicitárias institucionais tradicionais e aos de endossos comerciais feitos por celebridades convencionais na televisão, fato que é levantado por diferentes autores da parte III, mas também corroborado por Lee *et al.* (2024). Logo, a força diretiva de persuasão varia conforme a magnitude do público alcançado e as particularidades técnicas dos gêneros previamente escolhidos. Diversas pesquisas, a propósito, atestam a existência de um ponto ideal de influência, no qual a constante percepção de credibilidade maximiza o impacto rentável das mensagens. Dessa forma, as práticas relacionais codificadas em postagens metodicamente segmentadas garantem a irrestrita aceitação dos discursos pelos seguidores fiéis. Por conseguinte, os textos dessa última seção são fundamentais porque testemunham a rápida evolução das rígidas convenções linguísticas no ciberespaço atual. A sofisticação estrutural desses modelos comunicacionais comprova o alto profissionalismo atingido pela indústria da *internet* comercial, incluindo o fato de que as táticas de solidariedade simulada e os contínuos rituais de interação parassocial alimentam o vasto e lucrativo sistema digital de influência.

Como verá o leitor, *Influencer discourse: affective relations and identities* oferece uma contribuição consistente para o estudo das práticas discursivas que estruturam a comunicação nas plataformas digitais. Por reunir pesquisas baseadas na pragmática, na análise do discurso e nos estudos de mídia, o volume examina ricamente os recursos linguísticos e multimodais mobilizados por influenciadores digitais, bem como os modos pelos quais tais recursos participam da produção de visibilidade, engajamento e valor simbólico no ambiente *on-line*. Nesse quadro, o livro apresenta um panorama relevante para estudantes e pesquisadores interessados nas formas contemporâneas de circulação de discursos e na configuração de novos gêneros comunicativos no ciberespaço.

Dentre as contribuições mais significativas da obra destaca-se a problematização da aparência de espontaneidade frequentemente associada às publicações em redes sociais. Os capítulos denunciam que a produção de conteúdo por influenciadores envolve escolhas discursivas cuidadosamente orientadas, nas quais estratégias de autenticidade, posicionamento afetivo e interação parassocial são mobilizadas como instrumentos persuasivos. Essa leitura permite compreender os influenciadores como mediadores simbólicos que participam da circulação de valores e estilos de vida específicos, vinculados a lógicas de consumo e distinção social (Arnesson, 2023). Dessa forma, evidencia-se que práticas aparentemente informais se apoiam em procedimentos comunicativos estruturados e socialmente localizados.

A pertinência acadêmica da coletânea de textos resenhada torna-se ainda mais clara quando se considera a crescente profissionalização das práticas de influência digital. De maneira geral, os capítulos sugerem que escolhas lexicais, enquadramentos narrativos e performances identitárias observáveis nas plataformas não são elementos ocasionais: são componentes de estratégias comunicativas articuladas a circuitos econômicos e institucionais

mais amplos. Nessa direção, os estudos dialogam com pesquisas que interpretam os produtores de conteúdo como agentes inseridos em ecossistemas empresariais complexos, em que a gestão da visibilidade e da credibilidade desempenha papel decisivo na promoção de produtos e marcas (Ferreira & Braighi, 2024).

Enfim, *Influencer discourse* abre caminhos para novas agendas de investigação sobre a linguagem, a cultura digital e a economia da atenção. O livro mune o leitor de instrumentos que podem ser mobilizados em pesquisas futuras sobre interação mediada por plataformas, à medida que levanta categorias analíticas e procedimentos metodológicos voltados ao exame das práticas discursivas de influenciadores. A obra, portanto, apresenta um repertório conceitual útil para o aprofundamento dos estudos do discurso digital e contribui para a compreensão crítica das formas contemporâneas de produção de sentido nas redes sociais.

### Referências

Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528-544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>

Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>

Blitvich, P. G.-C., & Georgakopoulou, A. (Eds.). (2024). *Influencer discourse: Affective relations and identities*. John Benjamins Publishing Company.

Ferreira, M., & Braighi, A. A. (2024). Análise do discurso de influenciadoras digitais: Uma abordagem aos posts de Bianca Andrade e Virginia Fonseca. *e-Com*, 17, 6-31.

Gallardo Paúls, B. (2023). La necesidad de modelos en lingüística: Sobre el “análisis del discurso digital”. *Pragmalingüística*, 31, 127-151.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Editora Aleph.

Lee, J., et al. (2024). Do influencers influence? A meta-analytic comparison of celebrities and social media influencers effects. *Social Media + Society*, 10(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/20563051241269269>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. da Costa, Trad.). Editora 34.

Pei, J., Cheng, L., & Zhu, W. (2025). Influencer discourse as a dynamic continuum: A corpus-assisted discourse study of representing influencers in Chinese and US newspapers. *Journalism*, 1-21.

Rozzini, J. M. O., & Schröder, L. T. (2019). Análise do discurso de um influenciador digital: Uma perspectiva para o trabalho de leitura na escola. *Linguagens & Letramentos*.

Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., & Nunes, W. K. S. (2022). All in one: Digital influencers as market agents of popular culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274.

Stephanie, S., & Ribeiro, H. P. (2021). Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Civitas*, 21(2), 271-281.