

ETHOS E CENOGRAFIA DE UMA TOP VOICE DO LINKEDIN**ETHOS AND SCENOGRAPHY OF A LINKEDIN TOP VOICE**Lígia Mara Boin Menossi de Araújo¹

Universidade Federal de São Carlos

Viviane Quenzer²

Universidade Federal de São Carlos

Resumo: Este artigo analisa o perfil de uma top voice do LinkedIn que aborda o uso normativo da língua portuguesa no/para o ambiente corporativo. Com enfoque na construção da imagem de si que a top voice empreende, nos embasaremos teórica e metodologicamente nos estudos sobre Análise do Discurso de Dominique Maingueneau (2011, 2015a, 2020), mais especificamente sobre a noção de *Ethos*. Com base nos pressupostos da análise do discurso, faremos uma breve apresentação do conceito-chave, além de descrever algumas características da rede social LinkedIn, para, ao final, embrenhar-nos na análise que consistirá, ao mesmo tempo, em um exercício de descrição e interpretação. Nossa hipótese é de que o perfil se apoia numa representação de si que justifica seu posicionamento, a de autêntica. A análise aponta para o espaço de descrição de si no perfil do LinkedIn como um espaço de legitimação, a adoção de estratégias linguísticas que reforçam o mundo ético do enunciador, ao mesmo tempo que demonstram uma maneira de ser por meio de uma maneira de dizer.

Palavras-chave: Ethos; Cenografia; LinkedIn; Top Voice.

Abstract: This article analyzes the profile of a LinkedIn top voice who addresses the normative use of the Portuguese language in/for the corporate environment. With a focus on the construction of the self-image that the top voice undertakes, we will base ourselves theoretically and methodologically on the studies on Discourse Analysis by Dominique Maingueneau (2011, 2015a, 2020), more specifically on the notion of *Ethos*. Based on the assumptions of discourse analysis, we will give a brief presentation of the key concept, as well as describing some of the characteristics of the LinkedIn social network, and then delve into the analysis, which will be both an exercise in description and interpretation. Our hypothesis is that the profile is based on a representation of herself that justifies her position, that of authenticity. The analysis points to the space of self-description in the LinkedIn profile as a space of legitimization, the adoption of linguistic strategies that reinforce the ethical world of the enunciator, at the same time as demonstrating a way of being through a way of saying.

Keywords: Ethos; Scenography; LinkedIn; Top Voice.

¹ Pós-doutorado em Linguística, Universidade Federal de São Carlos. E-mail: ligiamenossi@ufscar.br

² Doutoranda em Linguística, Universidade Federal de São Carlos. E-mail: vivianequenzer@gmail.com

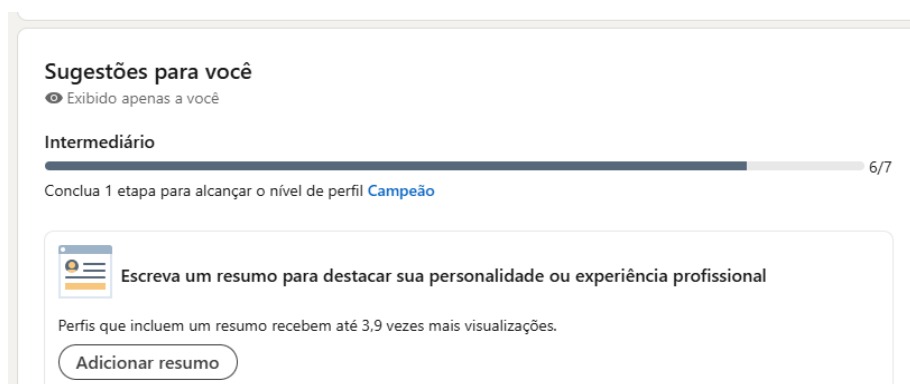
Texto de autor convidado.**Introdução**

Nas palavras de Dominique Maingueneau, “Ao tomar a palavra, o que um locutor faz, então, é pôr em risco sua imagem e tentar orientar, mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e avaliação dos signos que envia ao destinatário” (p. 9, 2020). Esta noção, em interface com uma rede social como o LinkedIn, nos interessa ao mesmo tempo pela coerção que a plataforma exerce sobre o usuário(a) para que ele fale de si, em especial na seção intitulada “Perfil”, e pela incorporação do *ethos* que uma top voice, em específico, deve suscitar no seu interlocutor via discurso.

Aqui, duas outras questões ainda aparecem: a primeira seria o postulado do autor acerca da escolha do *ethos* mais conveniente de acordo com “os gêneros de discurso em que os locutores [autor] têm de conquistar um público ainda não ganho para sua causa” (Maingueneau, 2020, p. 14), e a segunda, em consonância com o material de análise deste trabalho, o funcionamento algorítmico da plataforma, que se comporta como um agente de coerção via recompensa e punição.

Na figura abaixo, é possível verificar a imagem da tela que aparece para o usuário que não possui uma descrição (resumo) no seu respectivo perfil. Aqui, interessa-nos demonstrar como a plataforma coage o usuário por meio da recompensa e também da punição. A recompensa se daria quando o usuário pode alcançar o nível de perfil “Campeão” ao concluir a primeira etapa - “Conclua 1 etapa para alcançar o nível de perfil Campeão” - para tanto, é preciso inserir um resumo pessoal - “Escreva um resumo para destacar sua personalidade ou experiência profissional”. A punição (ainda que indireta) estaria sedimentada no enunciado: “Perfis que incluem um resumo recebem até 3,9 vezes mais visualizações”, sendo possível interpretar que se você, enquanto usuário, não tem um resumo, está com 3,9 visualizações a menos - as quais poderia ter e não tem porque não completa seu cadastro, seu perfil.

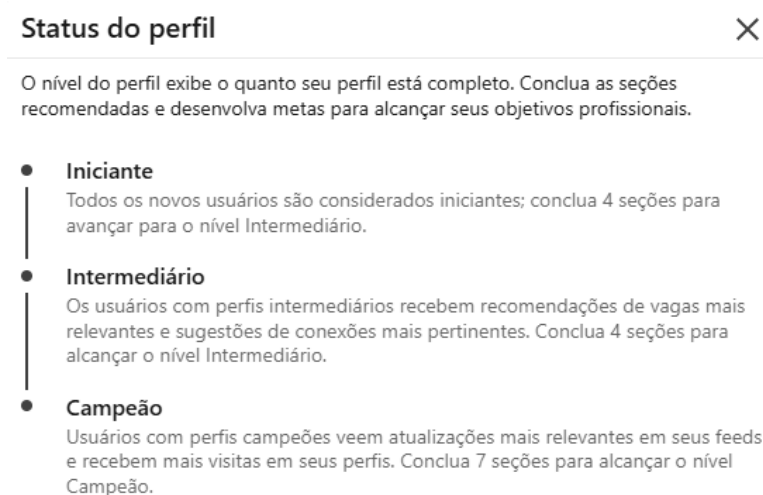
Figura 1. Acervo pessoal (captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 02 de abril de 2025, às 18h58)



Fonte: LinkedIn

Ao clicar no hiperlink para entender o que é um perfil “Campeão”, nos deparamos com as seguintes definições: um perfil “Campeão” está diretamente ligado às visitas ao perfil, diferente do perfil “Intermediário”, por exemplo, que recebe recomendações de vagas e sugestões de conexões. Nesse sentido, depreende-se que cada tipo de perfil envia uma informação específica à plataforma. No caso de usuários top voices, o interesse maior é o de receber visitas, ou seja, é fortemente recomendado preencher seu perfil com o Resumo.

Figura 2. Acervo pessoal (captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 02 de abril de 2025, às 19h50)



Fonte: LinkedIn

Como podemos verificar na figura 3, as instruções que a plataforma fornece para escrita de resumo do perfil são restritivas, essa característica é marcada pelo uso do conectivo ‘ou’ no texto de entrada, após o título: “Escreva sobre seus anos de experiência, seu setor *ou* suas competências. Fale também sobre conquistas *ou* empregos anteriores.” (grifo nosso). Tal formulação confere ao espaço, via enunciação, uma espécie de funcionamento de caráter objetivo, um texto conciso pensado a partir de limitações, inclusive de caracteres - que configura mais ou menos uma página (apenas frente).

Figura 3. Acervo pessoal (captura de tela realizada no dia 02/04 às 20h16)

Adicionar resumo

Adicione seu resumo

Escreva sobre seus anos de experiência, seu setor ou suas competências. Fale também sobre conquistas ou empregos anteriores.

Receba sugestões da IA com Premium

0/2.600

Salvar

Fonte: LinkedIn

Desse modo, interessa-nos entender qual o *ethos* empreendido por uma top voice do/no LinkedIn em seu resumo na plataforma, dado a essência do perfil de um top voice: construir e legitimar a imagem da profissional mais adequada para oferecer serviços e versar sobre determinado assunto no ambiente corporativo, para atingir a adesão de seus destinatários.

Muito além da tentativa de compreensão das imagens de si, voltar-se para a questão de *ethos* é tentar compreender o processo de adesão a um discurso por meio da identificação com um mundo ético ao qual o interlocutor adere, geralmente por partilhar crenças sobre o que é bom político, o bom homem, o bom pastor, etc. (Carreon, Ruiz e Araújo, 2019, p. 14)

Para nossa análise, selecionamos o perfil de Dalva Côrrea. Premiada *Top Voice* em 2020 pelo LinkedIn, Dalva tem mais de 145 mil seguidores na plataforma³. Segundo seu perfil, é graduada em Letras pela Instituição de ensino Estácio, possui MBA (*Master in Business Administration*) em Gestão de Pessoas, Recursos Humanos e Liderança pela Universidade Cândido Mendes e Pós-graduação em Gestão de Pessoas pela mesma

³ Dado extraído no dia 11 de abril de 2025

Universidade. Já foi docente de língua portuguesa, literatura e produção textual para o ensino médio, redatora *freelancer*, coordenadora de revisão e produtora editorial. Também já foi professora da Escola Conquer, do Ibmecc e é fundadora da *Batida Perfeita*, empresa cuja página do LinkedIn já contabiliza mais de 5 mil seguidores⁴, e é descrita como uma empresa de redação e revisão de textos e localizada no Rio de Janeiro, cujo slogan é: “Conquiste a liberdade de escrever textos que representem você!”⁵

1. Resumo do perfil no LinkedIn como espaço de reafirmação da imagem de si

Como mencionado anteriormente, nos interessamos especificamente pelo LinkedIn por ter como premissa básica de existência a conexão entre “profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos” (LINKEDIN, 2022). Por ser a “maior rede profissional do mundo, com mais de 774 milhões de usuários” (LINKEDIN, 2022), o LinkedIn tornou-se um espaço online que promove mudanças culturais e comportamentais no mundo do trabalho. De modo objetivo, diríamos que o LinkedIn é um site que possibilita diversos tipos de interação com objetivos relacionados ao aspecto profissional.

Como em diversas propagandas, em resumos ou biografias de redes sociais faz-se uma diferença entre as características factuais do indivíduo e um breve texto do que deve ser sedutor e que tem claramente a ver com restrições da publicidade. A apresentação não é destinada a fornecer, necessariamente, somente informações precisas e verdadeiras, mas esboçar um *ethos*. “Cada qual deve, na realidade, “se vender”, em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes”. (Maingueneau, 2010, p. 169)

Esse *ethos* é mais visível e complexo em perfis de redes sociais como o LinkedIn que, de modo individual e identitário, pode tornar-se mais exacerbado por se tratar de uma rede social profissional na qual a imagem é fundamental para a percepção de quem essa pessoa é como profissional. A própria rede estimula uma postura ativa em relação a isso - os perfis possuem sessões nas quais os usuários podem fornecer informações sobre sua atuação profissional, trajetória corporativa, além de um espaço para expressão de

⁴ Dado extraído no dia 11 de abril de 2025

⁵ <https://www.linkedin.com/company/batidaperfeita/>. Acessado em 15 de maio de 2023.

percepções no formato de publicações, além de comentários nas produções de outros usuários.

Na descrição de perfil, para além do resumo, o usuário pode inserir seus interesses e visões, cursos que realizou e outras atividades relevantes do ponto de vista profissional. É orientado também a fornecer as funções e cargos que já ocupou e a descrição de suas atividades ao longo dessa atuação, além de disponibilizar os idiomas que domina, as certificações e as competências desenvolvidas durante a carreira. Em síntese, trata-se de uma apresentação fortemente curricular com o intuito de transparecer credibilidade a outros usuários a partir da construção de uma imagem adequada às demandas de um cargo específico e/ou ao mundo do trabalho.

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

Para Erica Firmo, gerente de comunicação corporativa e reputação do LinkedIn⁶, a rede é uma rede social de negócios (2019)⁷. Em uma entrevista para o *podcast Insider*, a profissional elencou os critérios para a escolha dos *Top Voices*:

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

⁶ Era esse o cargo durante a entrevista, não sabemos se ela segue neste cargo

⁷<https://podcasters.spotify.com/pod/show/insider/episodes/LinkedIn-responde--06--Como-so-escolhidos-os-Top-Voces-e6d0dc>

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

Diante disso, entendemos que ao dar destaque a determinados usuários, o próprio LinkedIn decide o que, como e quais pontos de vista únicos devem ser destacados. Isso é feito por um “time” de ciência de dados que coleta informações do algoritmo (engajamento, alcance das publicações) e esses dados são enviados para um “time” de editores, composto por jornalistas, que olham esses dados e fazem uma análise de conteúdo verificando se o conteúdo é verdadeiro, se é relevante para o mercado de trabalho, se representam a diversidade de vozes daquele país (FIRMO, 2021, transcrição nossa)⁸. Em entrevista mais recente para o programa “Mulheres Positivas” para a Jovem Pan News, a executiva afirma que muitos profissionais se destacam, mas para ser um Top Voice é preciso produzir um conteúdo de troca e ajudar outras pessoas a serem bem-sucedidas.

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

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

O LinkedIn é uma rede social, isto é, uma aplicação da internet chamada de *web* (World Wide Web). Conforme Paveau (2021), as redes sociais fazem parte da Web 2.0,

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BVLx_BBrdks. Acesso em 23 de julho de 2023.

web social ou participativa que surgiu em 2000 com o intuito de conectar pessoas e se baseia na interação de multiagentes. A autora esclarece que a comunicação, interação e publicação de conteúdos linguageiros nas diferentes webs não têm as mesmas características daqueles até então estudados pela linguística. Nesse sentido, é preciso que se considere todos os aspectos da comunicação online, ou seja, integrar a dimensão sociotécnica das interfaces, a codificação informática e as modalidades de editoração dos conteúdos.

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

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

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

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

Sobre o que ele fala: As dicas de venda que André Santos compartilha no LinkedIn já o levaram longe: o especialista fez uma turnê de treinamento sobre social selling por dez cidades em quatro países diferentes. A inspiração ele tira da própria rede,

estudando comportamentos de venda social e compartilhando insights – sempre de forma leve e divertida. "Tento ajudar pessoas a fazerem negócios e fortalecerem suas marcas pessoais", conta.

(...)

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

(...)

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

(...)

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

Dessa maneira, para compreender o funcionamento do LinkedIn no que tange a elegibilidade dos Top Voices, devemos considerar a influência e entrelaçamento de aspectos que os textos online mobilizam, pois “se inscrevem, no sentido material do termo, num universo em que nada é esquecido e que é percorrido por ferramentas de busca e de redocumentação: eles são, portanto, investigáveis, ou seja, localizáveis e coletáveis para eventuais menções, utilizações e repetições. (PAVEAU, 2021, p. 59). Nesse cenário, a performance discursiva dos usuários torna-se um fator crucial, pois é a partir da circulação, visibilidade e ressignificação desses enunciados que se constroem trajetórias de autoridade e reconhecimento na plataforma.

2. Ethos discursivo e a cena da enunciação

2.1. Ethos

Segundo Maingueneau (2020), a partir da análise do discurso de base enunciativa, o ethos enquanto noção, resulta do espaço interdisciplinar das ciências da linguagem,

cujas ideias fundamentais são (a) o *ethos* é uma noção *discursiva*, ou seja, só se constrói mediante o discurso; (b) está atrelado a um processo *interativo* que sofre influência de outros e (c) é uma noção *sociodiscursiva* (híbrida), um comportamento social avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação histórica e socialmente determinada. (p. 13)

A noção de *ethos* proposta pelo autor aparece pela primeira vez em *Gênese do Discurso* (Maingueneau, [1984] 2005), ainda que não sob o termo “*ethos*”. O que, a posteriori, seriam associadas a essa noção, estão no capítulo sobre *Semântica Global*, no qual o autor postulava sobre o “*tom*” e “*voz*” de um texto (escrito ou oral). Para ele, todo texto possui uma *vocalidade* específica:

a instância subjetiva se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente especificado. Trata-se, com efeito, de um corpo de enunciador (e não, obviamente, do corpo do locutor extradiscursivo). O termo ‘*tom*’ tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral. O poder de persuasão de um discurso resulta, então, em boa parte, do fato de ele levar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, mesmo muito esquemático, investido com valores historicamente especificados: as ‘*ideias*’ suscitam a adesão do leitor porque a *maneira de dizer* implica uma *maneira de ser*. (Maingueneau, 2020, p. 14)

Nesse sentido, trata-se de uma concepção marcadamente “*encarnada*” do *ethos*. O ‘*fiador*’ tem atribuído a si um *caráter* (feixe de traços psicológicos) e uma *corporalidade* (maneira de se vestir, a um modo de se mover no espaço social, a um comportamento). Desse modo, o destinatário constrói a figura desse fiador por meio de um conjunto difuso de representações estereotipadas, valorizadas ou não, que a enunciação reforça ou transforma.

Uma vez que o *ethos* está crucialmente vinculado ao ato de enunciação, o *ethos* efetivo de um enunciador resulta, então, da interação entre seu *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo e os fragmentos do texto no qual ele evoca a própria personalidade, o *ethos* dito. O *ethos* discursivo faz interagir um *ethos* *mostrado*, decorrente da maneira de falar, e um *ethos* *dito*, aquilo que o locutor diz de si mesmo enquanto enuncia. Ainda que o *ethos* seja vinculado ao ato da enunciação, Maingueneau demonstra, a partir da na noção de *ethos* pré-discursivo que é possível, em alguns casos, que os destinatários mantenham uma representação do *ethos* do locutor antes mesmo dele vir a falar/enunciar.

Desse modo, o *ethos* efetivo de um enunciador resulta da interação entre seus *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* *mostrado*) e *ethos* dito (fragmentos do texto no qual ele evoca sua própria personalidade). Para além da persuasão, escolher um *ethos*

conveniente é decisivo nos gêneros do discurso em que os locutores têm de conquistar um público ainda não ganho para sua causa.

Para Maingueneau (2015a, p.16), os índices sobre os quais o enunciatário se apoia “vão desde a escolha do registro de língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e pela modulação”. Parte-se do pressuposto de que o “sucesso” do ethos – entendido aqui como a condição de ele “fazer sentido”, soar legítimo para determinado discurso – depende, também e fundamentalmente, da ancoragem dessa imagem de enunciador em representações cristalizadas que já circulam na sociedade, valorizadas positiva ou negativamente.

Assim como em relação ao caráter, não se trata do corpo enquanto objeto empírico, mas como construção sugerida pela enunciação. Como se verá na análise, a figura do fiador, demanda um papel ativo do enunciatário, pois o ethos não se produz para encerrar-se, por assim dizer, naquele que enuncia; o ouvinte ou leitor pode se apropriar de uma maneira específica de se relacionar com o mundo, integrando uma comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso. “Esse processo fundamentalmente interativo é denominado por Maingueneau (2015a, 2020) como “incorporação”, o que novamente põe em relevo uma representação corporificada do ethos”. (Khalil, 2022)

Maingueneau designa com o termo *incorporação* o processo pelo qual o destinatário se apropria desse ethos em três planos:

- Corporalidade: a enunciação da obra confere uma ‘corporalidade’ ao fiador, lhe dá corpo;
- Incorporação: o destinatário incorpora, ou seja, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se relacionar com o mundo habitando seu próprio corpo;
- Corpo: as duas primeiras incorporações permitem constituir um corpo, da comunidade daqueles que aderem ao mesmo discurso.

Esse processo, então, implica um *mundo ético*, isto é, uma constelação de representações agregadoras de certo número de situações estereotipadas associadas a comportamentos, cuja ativação se dá por meio da leitura e do qual o fiador dá acesso e é parte integrante. Para explicar de outro modo, o autor utiliza a publicidade contemporânea, que está voltada para persuadir ao associar um produto a um corpo, a uma maneira de habitar o mundo privilegiadamente ligada a alguns estereótipos: “o

mundo ético do jovem empreendedor do Silicon Valey, dos emergentes, das estrelas de cinema, dos cientistas em seus laboratórios, das mães de família de classe média, etc” (Maingueneau, 2020, p. 15).

Por último, Maingueneau (2014a), propõe atribuir ao ethos três dimensões, que podem ser mais ou menos destacadas durante uma análise. A (a) dimensão *categorial*, que abrange tantos os papéis *discursivos* (ligados à atividade de fala: animador, narrador, pregador...) quanto os *extradiscursivos* (de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, brasileiro, casado, estudante...), (b) a dimensão *experencial*, que recobre as caracterizações sociopsicológicas estereotipadas (bom senso, agressividade, rapidez, inteligência...) e a (c) dimensão *ideológica*, que remete ao posicionamento, como no campo político, por exemplo (esquerdista, conservador, feminista...); no campo literário (romântico ou naturalista) e assim por diante. É importante salientar que as três dimensões interagem fortemente e que para este artigo, utilizaremos, sobretudo, as dimensões *categorial* e *experencial*.

2.2. A cena da enunciação e o ethos

Ao relacionar o ethos discursivo à enunciação, Maingueneau ressalta que essa enunciação faz interagir diversos níveis que podem ser analisados em termos de cena da enunciação: (a) *cena englobante*: confere estatuto pragmático à enunciação e integra um tipo de discurso; (b) *cena genérica*: as normas constitutivas de um gênero de discurso e (c) *cenografia*: construída pelo próprio texto e legitimada pela própria enunciação, e que o ethos se manifesta nas três cenas.

Em uma entrevista de televisão entre um jornalista e um(a) político(a), a cena englobante (no caso, o discurso político) vai convocar, da parte do(a) entrevistado(a), valores de ethos tipicamente políticos; P. Charaudeau (2005) associa os atores políticos a um ethos de “credibilidade”, declinado por meio de predicados como “sério”, “honesto”, “competente”... Mas a cena genérica, no caso da entrevista de televisão, também restringe o ethos: o(a) entrevistado(a) deve ser claro(a), cortês, não monopolizar a fala etc. Esses dois níveis de restrições entram frequentemente em tensão com a cenografia (relação intimista, monólogo oratório, exposição de especialista etc.) que o(a) locutor(a) entrevistado(a) busca impor, em função de seu posicionamento no campo político e de seu ethos pré-construído. Um homem ou uma mulher de um partido extremista podem reforçar o ethos extremista ou, ao contrário, mostrar o ethos de alguém moderado e responsável. (Maingueneau, 2020, p. 19)

Nas novas tecnologias da comunicação, como é o caso da internet cujo funcionamento não resulta do regime tradicional de textos, isto é, em torno da cena da

enunciação, que hierarquiza cena englobante, cena genérica e cenografia e atribui um papel periférico ao hipergênero (Maingueneau, 1998b), a cenografia e o hipergênero passam para o primeiro plano em detrimento da cena genérica. Esses hipergêneros, por sua vez, constituem categorias disponíveis para os usuários, associadas a algumas propriedades formais mínimas.

Nesse sentido, é necessário mobilizar recursos multimodais e textuais para definir uma cenografia adaptada ao ethos que pretende mostrar, e que também seja adaptada às finalidades, no nosso caso, do *Resumo* do LinkedIn. Mas essas cenografias diferem daquelas associadas às enunciações estritamente verbais porque possuem duas dimensões: a verbal e a digital. A cenografia digital, que é característica da internet, possui dois componentes:

- *Iconotextual*: o próprio site se apresenta como uma imagem que se desdobra, limitada pela tela. Contém imagens prototípicas (foto, vídeo), que contribuem para o ethos global, e imagens não prototípicas - um gráfico, um texto curto, um título em destaque, que têm forma, cores e constituem imagem;
- *Reticular: interna e externa* - O site é uma rede de páginas (interna) e estabelece links com o exterior (externa), cujas relações dependem de diferentes tipos de instrução. Uma propriedade que não encontramos no oral ou no impresso tradicional.

A marginalização da cena genérica também se dá na textualidade. Há especificidades nos textos em tela, eles se transformam em ‘escritos de tela’ (Souchier, 1996). Diferente da concepção clássica do gênero de discurso, que associa cada texto, isto é, uma totalidade estável e globalmente apreensível, a um gênero do discurso, o internauta se encontra não diante de um texto, mas de uma tela que se apresenta “como um mosaico de módulos mais ou menos numerosos, o que impede de pôr em correspondência simples *um* texto e *uma* cena de enunciação” (Maingueneau, 2020, p. 157).

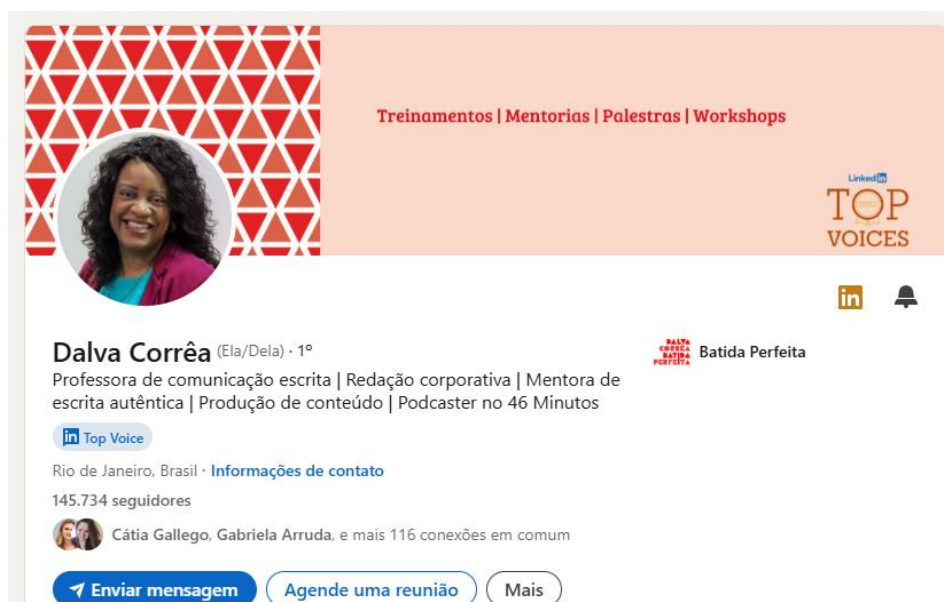
O que Maingueneau chama de mosaico, podemos encontrar textos no sentido tradicional do termo (ainda que eles não sejam da mesma ordem de produção dos escritos tradicionais), mas também listas, diagramas, fotos, aforizações, vídeos, banners, etc. Em adição, tudo o que aparece na tela possui estado transitório, os módulos, em sua maioria, são renovados. Aliada à essa transformação, estão as práticas

de ‘leitura’ que mudam dado que tanto no interior de cada site, quanto de um site a outro, o internauta fabrica o hipertexto que lê, de acordo com a *navegação* que efetua. (Maingueneau, 2020, p. 157)

Por fim, é possível distinguir diferentes vozes enunciativas em função do tipo de *ethos* que eles favoreçam. O primeiro polo se caracteriza pela *saliência* e o segundo pelo *apagamento* do *ethos*. Das três categorias da *saliência* do *ethos*, nos interessa o caso do *ethos* pessoal de um indivíduo no sentido literal do termo: portador de um nome próprio, dotado de uma ‘corporalidade’ e de um ‘caráter’, que pode desempenhar plenamente o papel de um ‘fiador’ para o enunciado, característico de perfis nas redes sociais, sites de relacionamento, blogs, etc. Nesses casos, os enunciados têm como foco a produção de um *ethos*, como num *curriculum vitae*, por exemplo, cuja meta do enunciado é elaborar um *ethos* discursivo, caracterizar a própria personalidade.

3. O *ethos* de autenticidade de uma top voice do LinkedIn

Figura 4. Captura de tela realizada no dia 02/04 às 15h11



Fonte: LinkedIn

O início/primeiro módulo que aparece na tela do perfil de Dalva é composto por uma imagem denominada ‘capa’, com desenhos de mosaicos em vermelho e rosa salmão, os dizeres ‘Treinamento’, ‘Mentoria’, ‘Palestras’ e ‘Workshops’ e uma espécie de

logomarca/selo de Top Voice do LinkedIn, sobreposta por uma foto da própria Dalva - uma mulher negra, sorridente, com cabelos soltos e roupas coloridas (azul e fúcsia). Logo abaixo é possível observar os dizeres “Professora de comunicação escrita, Redação corporativa, Mentora de escrita autêntica, Produção de conteúdo, Podcaster de conteúdo e Podcaster no “46 minutos” reforçando parte do conteúdo da capa.

A enunciadora fiadora desse texto é um personagem visível, ao qual se atribui um nome, um rosto e um corpo real. O ethos aqui é especificado pelo adjetivo ‘autêntica’. Efetivamente, ele pertence a um único fragmento, logo abaixo do nome de Dalva, em ‘Mentora de escrita autêntica’, entretanto, os valores atribuídos ao adjetivo ‘autêntica’, se difundem por todo o conjunto formado pelo texto e pelas imagens: no imaginário popular o mundo profissional, e parte da classe de professores e treinadores/mentores, são comumente associados a cores neutras (branco, preto, bege, marrom, etc.) e uma postura rígida, séria. O mundo ético implicado é o profissional e corporativo de pessoas que se comunicam bem e são autênticas. Profissionais e empresas que querem uma comunicação escrita mais clara e eficaz sob a lógica do treinamento, da mentoria, sem perder a espontaneidade.

Por fim, logo abaixo é possível observar localização, informações de contato e algumas conexões, seguido de um botão de *Enviar mensagem* e *Agendar uma reunião* (com Dalva), em que a plataforma faz emergir uma espécie de cartão de visita: gênero de discurso característico do mundo dos negócios.

A estratégia discursiva empregada evidencia como a enunciação, em um único movimento, simultaneamente produz uma representação específica do locutor e configura um universo de sentido correspondente a essa representação. Essa incorporação só se concretiza efetivamente se os leitores da rede social puderem reconhecer e validar os estereótipos discursivos mobilizados pela autora, que devem ser identificáveis no espaço social e profissional específico em que o texto circula, neste caso, o LinkedIn.

Olhemos agora para o módulo/tela seguinte, o *Sobre* do perfil.

Figura 5. Captura de tela realizada no dia 02/04 às 15h12**Sobre**

Letras não foi o primeiro curso acadêmico que eu quis fazer. Psicologia, sim, tomava conta do meu coração. No entanto, enquanto trabalhava como vendedora em uma grande rede de livrarias, percebi que faria mais sentido mergulhar no mundo da linguagem.

Com as oportunidades de liderança, vi a necessidade de uma pós-graduação em Gestão de Pessoas. Assim, uni os dois pilares que norteiam minha carreira: pessoas e comunicação escrita.

Quase 20 anos depois, fundei a Batida Perfeita, e me vi ainda mais conectada à minha escolha de ser professora de português, criando conteúdo no LinkedIn, o que me levou a ser eleita Top Voice em 2020.

Percebi o impacto do meu conteúdo nas pessoas quando uma profissional peruana residente no Brasil há quatro anos me disse: "Dalva, eu te sigo desde o seu começo aqui no LinkedIn, e tudo o que eu sei sobre português aprendi com você". Entendi que minha missão é ajudar profissionais e empresas a se comunicarem de forma clara e eficaz.

Já atendi mais de 30 empresas, nas quais o meu conhecimento impactou milhares de funcionários, e esses resultados mostram a importância de voltar à sala de aula para reaprender a se comunicar por escrito no ambiente de trabalho.

Com o avanço das Inteligências Artificiais generativas, o retorno ao processo de aprendizagem para ampliar o repertório gramatical e linguístico é essencial para extrair o melhor dessas ferramentas, aumentar a produtividade e os resultados financeiros nas empresas.

Vamos encontrar a Batida Perfeita em comunicação escrita para o seu negócio? Entre em contato:

E-mail: falecom@dalvacorrea.com.br

WhatsApp: (21) 96439-5674

**Principais competências**

redação corporativa • Treinamento de funcionários • Mentoria • Comunicação assertiva • Comunicação escrita →

Fonte: LinkedIn

Sobre

Letras não foi o primeiro curso acadêmico que eu quis fazer. Psicologia, sim, tomava conta do meu coração. No entanto, enquanto trabalhava como vendedora em uma grande rede de livrarias, percebi que faria mais sentido mergulhar no mundo da linguagem.

Com as oportunidades de liderança, vi a necessidade de uma pós-graduação em Gestão de Pessoas. Assim, uni os dois pilares que norteiam minha carreira: pessoas e comunicação escrita.

Quase 20 anos depois, fundei a Batida Perfeita, e me vi ainda mais conectada à minha escolha de ser professora de português, criando conteúdo no LinkedIn, o que me levou a ser eleita Top Voice em 2020.

Percebi o impacto do meu conteúdo nas pessoas quando uma profissional peruana residente no Brasil há quatro anos me disse: “Dalva, eu te sigo desde o seu começo aqui no LinkedIn, e tudo o que eu sei sobre português aprendi com você”. Entendi que minha missão é ajudar profissionais e empresas a se comunicarem de forma clara e eficaz.

Já atendi mais de 30 empresas, nas quais o meu conhecimento impactou milhares de funcionários, e esses resultados mostram a importância de voltar à sala de aula para reaprender a se comunicar por escrito no ambiente de trabalho.

Com o avanço das Inteligências Artificiais generativas, o retorno ao processo de aprendizagem para ampliar o repertório gramatical e linguístico é essencial para extrair o melhor dessas ferramentas, aumentar a produtividade e os resultados financeiros nas empresas.

Vamos encontrar a Batida Perfeita em comunicação escrita para o seu negócio? Entre em contato:

E-mail: falecom@dalvacorrea.com.br

WhatsApp: (21) 96439-5674

O Sobre de um perfil, conforme mencionado na introdução, é um espaço de informações profissionais objetivas sobre o usuário. Com o avanço e valorização da produção de conteúdo (criativo/autêntico), é possível observar diversas cenografias sendo empreendidas neste espaço. Na descrição do perfil de Dalva, o texto põe em cena a trajetória profissional da fiadora do discurso, implicado pelo modo de escrever sua autenticidade - em primeira pessoa, aliando seu mundo profissional e pessoal e o mundo corporativo e do ensino, mas sem afastar do ethos de professora e mentora/treinadora de escrita e comunicação: o texto segue as regras gramaticais e ortográficas da língua portuguesa, as frases são curtas e cada parágrafo possui um tema central cujo começo, meio e fim são condensados em poucas linhas, oferecendo fluidez para a narrativa.

A descrição nos faz ouvir a voz de um fiador profissional, que escreve bem, que mediante o seu ethos autêntico, simultaneamente dito e mostrado, possibilita uma incorporação do leitor. Aprender com Dalva é se incorporar imaginariamente à comunidade daqueles que, em um mundo de pessoas que se comunicam mal, tem gosto pela escrita clara e eficaz. Esse ethos ‘autêntica’, atua em dois níveis distintos: (a) Ele é

inicialmente o ethos do personagem fiador do texto: aquela que aparece na foto - uma profissional que contraria alguns padrões do mundo corporativo e, em um segundo nível, (b) o ethos de professora/mentora, profissional de escrita, fiadora dos conjuntos textuais da capa, abaixo do seu nome e tema central do *Sobre*.

Desse modo, é possível observarmos a construção de uma imagem de autenticidade, quando são trazidos elementos que corroboram para uma apresentação profissional que pode ser interpretada como sincera, coerente e genuína. O ethos projetado por Dalva no discurso é marcado pela ênfase na autenticidade. É possível notarmos que, desde o início, ela revela uma trajetória acadêmica não linear, destacando sua dúvida inicial entre os cursos de Letras e Psicologia. Ao admitir abertamente que Letras não foi sua primeira escolha, Dalva estabelece um ethos de transparência, compartilhando vulnerabilidades e mostrando-se genuína em sua narrativa.

A menção à experiência como vendedora em uma grande rede de livrarias também reforça esse ethos autêntico. Essa referência ao trabalho concreto, cotidiano e aparentemente comum fortalece a ideia de que sua autoridade discursiva não vem apenas da formação acadêmica, mas sobretudo da experiência vivida, do contato real com o público e da compreensão das necessidades práticas das pessoas.

A forma como Dalva descreve sua transição de carreira – da livraria à pós-graduação em Gestão de Pessoas e, posteriormente, à criação de sua empresa – sustenta a imagem de alguém que constroi sua trajetória com coerência interna e alinhamento verdadeiro aos próprios valores pessoais. Destacar o impacto real de seu conteúdo, como exemplificado pelo depoimento da profissional peruana, funciona como confirmação externa dessa autenticidade, fortalecendo a imagem de Dalva como alguém que realmente acredita na importância do que faz.

A cena discursiva criada por Dalva sustenta-se também nesse ethos autêntico. A linguagem adotada é direta e acolhedora, configurando uma interação próxima, informal e honesta com seu público. Ao contextualizar sua atuação em relação ao atual cenário das inteligências artificiais generativas, Dalva reforça sua imagem como uma profissional sincera e atualizada, cuja motivação principal é auxiliar as pessoas e empresas a se comunicarem de forma clara e eficaz. Essa autenticidade é reforçada pela construção de uma cena discursiva próxima, informal e verdadeiramente conectada às demandas e realidades de seu público no LinkedIn.

Considerações finais

Neste artigo, objetivou-se analisar o perfil de uma top voice de comunicação para o ambiente corporativo do LinkedIn, considerando, especialmente, a imagem de enunciador que se produz no texto, isto é, o *ethos discursivo*, com base na Análise do Discurso e, mais especificamente, em estudos de Dominique Maingueneau, sintetizados na seção teórica do artigo.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi preciso descrever os elementos que caracterizam o modo de enunciação de um perfil no LinkedIn, desde os requisitos e funcionamento da plataforma até questões de como o perfil de um top voice deve operar na rede social. Conclui-se que a cena da enunciação em questão é constituída pela cena englobante do tipo de discurso corporativo e pela cena genérica de uma apresentação profissional, cuja cenografia está contida pela cena genérica. A cenografia, portanto, tem papel secundário e é posta em segundo plano, como é comum nestes gêneros.

O *ethos* que se produz, no entanto, demonstra uma corporalidade e caráter suscitados pela enunciação que fazem erigir a representação de uma determinada autenticidade. Um *ethos* vinculado ao novo profissional, que se aprimora no meio corporativo sem perder a essência própria. Que compreende que as esferas pessoal e profissional podem se inter-relacionar, desde que a vida pessoal não exerça influência negativa sobre o desempenho ou as responsabilidades no âmbito profissional.

Referências

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

CARREON, Renata; RUIZ, Marco Antonio; ARAUJO, Lígia Mara. Ensaio teórico sobre a noção de *ethos discursivo* em Maingueneau: Caminhando entre releituras. Cad. Est. Ling., Campinas, v.61, p.1-16, e019029, 2019.

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

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

KHALIL, Lucas Martins. Ethos de empreendedor e cenografia de *coaching* em uma peça publicitária. *Signótica*. 2022, v.24: e70062

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da Enunciação*. Organização da tradução: Sírío Possenti, Maria Cecília Souzae-Silva. 1a. Edição. Curitiba-PR: Criar edições, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. Trad. Sírío Possenti. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Variações sobre o ethos*. Trad. Marcos Marciolini. 1.ed. - São Paulo: Parábola, 2020.