

REFLEXOS NA REDE: UMA ANÁLISE DO *ETHOS* DISCURSIVO DE PESSOAS COM TRANSTORNO DE PERSONALIDADE BORDERLINE EM CONTAS DO INSTAGRAM

Diego Yuri Lima do Nascimento¹
Otávia Marques de Farias²

RESUMO: O presente estudo investiga a construção do *ethos* discursivo de pessoas diagnosticadas com Transtorno de Personalidade Borderline (TPB) no ambiente virtual do Instagram, analisando postagens de três perfis dedicados ao tema, estes sendo: @eunaosouotpb_borderline, @transtornoborderline e @borderlinebrasil. O objetivo central é compreender como esses indivíduos, por meio de relatos pessoais e estratégias discursivas, ressignificam características tradicionalmente associadas ao transtorno, promovendo uma reconstrução de sua imagem social e combatendo estigmas. O trabalho emprega uma abordagem teórico-discursiva fundamentada nos estudos contemporâneos de Amossy (2016) e Maingueneau (2020). A análise qualitativa foi realizada com base em elementos linguísticos e imagéticos presentes nas publicações dos perfis em evidência, identificando, também, o uso do discurso médico como ferramenta para legitimar argumentos e reforçar a credibilidade dos influenciadores. Os resultados indicam que o *ethos* é construído a partir da combinação de experiências subjetivas e conhecimentos técnicos, permitindo aos enunciadores ocupar simultaneamente os papéis de pacientes e especialistas, além de estimular a identificação e o engajamento de seus seguidores. Conclui-se que as redes sociais, ao oferecerem novas formas de interação, desempenham um papel crucial na construção de identidades discursivas, na desconstrução de estereótipos e na promoção de uma percepção mais inclusiva e empática sobre o TPB.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos Discursivo; Discurso; Transtorno de Personalidade Borderline; Instagram.

ABSTRACT: This study investigates the construction of the discursive *ethos* of individuals diagnosed with Borderline Personality Disorder (BPD) in the virtual environment of Instagram, analyzing posts from three profiles dedicated to the topic: @eunaosouotpb_borderline, @transtornoborderline, and @borderlinebrasil. The primary objective is to understand how these individuals, through personal narratives and discursive strategies, reframe characteristics traditionally associated with the disorder, thereby reconstructing their social image and combating stigma. The study adopts a theoretical-discursive approach grounded in contemporary studies by Amossy (2016) and Maingueneau (2020). The qualitative analysis was conducted based on linguistic and visual elements present in the profiles' posts, also identifying the use of medical discourse as a tool to legitimize arguments and enhance the influencers' credibility. The results indicate that *ethos* is constructed through a combination of subjective experiences and technical knowledge, enabling the speakers to simultaneously assume the roles of patients and experts, while also fostering identification and engagement among their followers. It is concluded that social media, by offering new forms of interaction, plays a crucial role in constructing discursive identities, deconstructing stereotypes, and promoting a more inclusive and empathetic perception of BPD.

KEYWORDS: Ethos Discursive; Discourse; Borderline Personality Disorder; Instagram.

¹ Graduando do Curso de Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira (Unilab).

² Orientadora. Mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC (PPGL - UFC). Professora efetiva do ILL - Unilab e docente permanente do PPGLin - Unilab.

1. INTRODUÇÃO

O Transtorno de Personalidade Borderline (doravante TPB) é uma condição mental complexa que se caracteriza por instabilidade das relações interpessoais, da autoimagem, de afetos e de impulsividade intensa que tende a surgir no começo da vida adulta, apresentando-se em vários contextos e áreas em torno do paciente (DMS-5, p. 663, 2014), contabilizando aproximadamente 10% dos pacientes ambulatoriais e por volta de 20% dos pacientes psiquiátricos internados (Finkler; Schäfer; Wesner, 2017). Por ser uma condição que acarreta grande sofrimento, as taxas de tentativas de suicídio avizinham-se a 10% daqueles diagnosticados com o transtorno, sendo esse um número 50 vezes maior que as taxas coletadas na população geral (APA, 2001; Skodol et al., 2002 *apud* Finkler; Schäfer; Wesner, 2017, p. 276).

Devido a tais características, o estigma social no que concerne ao TPB, de acordo com Bonnington e Rose (2014; Catthoor et al., 2015a, 2015b, *apud* Finkler; Schäfer; Wesner, 2017), aponta uma dificuldade de compreensão das pessoas, sejam elas leigas, diagnosticadas e até mesmo profissionais da saúde mental, acerca dos comportamentos dos sujeitos diagnosticados com tal transtorno e de serem empáticos com estes (p. 276). Deste modo, percebemos que existe uma imagem prévia desses sujeitos, definida pelo auditório devido às características tipicamente associadas a estes, as quais são atribuídas aos diagnosticados com TPB majoritariamente por desconhecimento acerca do transtorno, mas o que nos interessa nessa pesquisa que imagens podem ser construídas desses sujeitos durante o processo de enunciação.

Tendo isso sido exposto, nesta pesquisa propusemos, em termos gerais, uma discussão acerca de como o sujeito diagnosticado com TPB constrói o seu *ethos* discursivo através da publicação de conteúdos em perfis, na plataforma do Instagram, que têm como foco especificamente o transtorno evidenciado, partindo da análise dos perfis *@borderlinebrasil*, *@transtornoborderline* e *@eunaosouotpb* e da observância de seus relatos pessoais. Portanto, a problemática geral que norteia esta pesquisa é: “Como o sujeito diagnosticado com Transtorno de Personalidade Borderline constrói o seu *ethos* no Instagram através de publicações de conteúdos em perfis voltados para o transtorno, especialmente em seus relatos pessoais?”.

E, para responder a isso, podemos partir do conceito de face – presente na obra *Os ritos de interação* –, que é definida por Goffman (1974 *apud* AMOSSY, 2016, p. 13) como

uma imagem do eu que será moldada a partir de determinados atributos sociais aceitos e partilhados com a coletividade e, para exemplificar, o autor vai nos dizer que, ao causar uma boa imagem de nós mesmos, podemos por consequência causar uma boa imagem de nossa profissão ou até mesmo de nossa fé.

Diante do exposto, partimos da hipótese de que o sujeito diagnosticado com esse transtorno constroi seu *ethos* discursivo na plataforma do Instagram ao ressignificar as características socialmente consideradas problemáticas, transformando-as em potenciais qualidades, de modo que possam causar uma boa imagem de outras pessoas diagnosticadas com esse transtorno ao passo que causam uma boa imagem de si, desconstruindo assim o *ethos* *prévio* do auditório conforme assumem simultaneamente a posição de paciente, bem como de especialista ao falar acerca dessa temática.

Para as análises, partimos de três questionamentos específicos, estes sendo: a) “A partir das publicações coletadas nos perfis observados, o *ethos* construído aponta para um tom de força e segurança ou de fragilidade?”; b) “De que maneira esses sujeitos lidam com características tipicamente associadas ao transtorno e como isso contribui para a construção de seu *ethos*?”; c) “O *ethos* construído pelos perfis observados encontra suporte no discurso médico?”.

É válido dizer que a pertinência desta pesquisa está diretamente ligada à escassez de estudos sobre o TPB no campo das análises discursivas, com ênfase nos estudos acerca do *ethos* discursivo. Observando, então, a lacuna existente dentre os estudos supracitados, o trabalho mostra como o estudo do tema pode ser aplicado para a compreensão da construção de uma identidade discursiva dos sujeitos diagnosticados com TPB, partindo da observância de publicações, realçando os relatos pessoais, de três perfis distintos hospedados na plataforma Instagram, os quais abordam especificamente o transtorno, trazendo não somente relatos pessoais, como de terceiros, que em sua maioria são os próprios seguidores destes perfis.

E, para embasar esta pesquisa e refletirmos acerca das problemáticas relacionadas, nos utilizaremos dos estudos Amossy (2016) e Maingueneau (2020) a fim de elucidar as discussões acerca do conceito de *ethos* discursivo, Gama (2022) e Oliveira e Gomes (2024) para fomentar os desdobramentos acerca da construção do *ethos* discursivo no Instagram e Rezende (2017) para fundamentar a argumentação sobre o comportamento dos sujeitos diagnosticados com o transtorno.

Assim sendo, a pesquisa visa promover uma discussão acerca da construção do *ethos* discursivo dos sujeitos diagnosticados com TPB, tendo como foco observar como tal construção ocorre e como, através de suas publicações no Instagram, esses sujeitos reformulam a imagem que o auditório tem deles, sabendo que o estigma social que envolve essa parcela da população tem grande influência nessa imagem pré-definida e também nos que os próprios sujeitos dizem de si, levando em conta o conhecimento que têm sobre essa mesma imagem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo iremos discutir acerca dos conceitos que servirão como alicerces para a construção deste artigo, a fim de explicitar a preferência por tais referenciais teóricos para fundamentá-lo, sendo dividido em subseções, uma para contextualizar conceitos gerais e as demais fazendo referência a cada um dos objetivos específicos supracitados.

2.1. Breve contextualização

2.1.1. O ethos discursivo em foco

Para começar essa discussão, precisamos entender o que é o *ethos* discursivo e vale apoiar-nos em Maingueneau (2020) que, em sua introdução, nos dirá que os estudos acerca do *ethos* encontram apoio na noção de que “o destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo”. Explicando melhor sua afirmação, o autor segue dizendo que o locutor, no momento em que toma para si a palavra, acaba por pôr em risco sua própria imagem e, então, “tenta orientar, mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e a avaliação dos signos que envia ao destinatário” (p. 9).

Amossy e Eggs (2016) vão trazer as noções acerca do *ethos* aristotélico, destacando que Aristóteles, em sua Retórica, se diferenciava dos demais retóricos de sua época, pois este entendia que “o orador que mostra em seu discurso um *caráter honesto* parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório” (p. 29), o que apresenta certa contribuição do *ethos* para a persuasão. E quando falamos em *mostrar*, não significa *dizer*, uma vez que “o *ethos* se mostra no ato de enunciação, ele não se diz no enunciado” (MAINGUENEAU, 2020, p. 11). Para reforçar essa afirmação, o autor traz uma citação de Ducrot (1984), que diz que essa imagem não vai ser construída a partir do que o locutor diz

sobre si mesmo, na verdade, essas “afirmações bajulatórias” podem trazer risco a imagem que se deseja construir, chocando o ouvinte.

Também tratando do *ethos* aristotélico, Maingueneau (2020) ressalta que essa é “uma noção radicalmente *híbrida* (socio/discursiva)” (p. 10), podendo-se então perceber que o *ethos* irá se ater a tudo aquilo que envolve a imagem do enunciador, ou seja, o *ethos* será construído a partir da contribuição de alguns aspectos internos e externos à língua, de modo que elementos como

tom de voz, ritmo da fala, seleção vocabular e argumentos, gestos, expressão facial, olhar, postura, figurino etc. são igualmente signos, elocutórios e oratórios, indumentários e simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DECLERCQ, 1992, p. 48 *apud* MAINGUENEAU, 2020, p. 10)

Através de Declercq (1992), citado por Maingueneau (2020), conseguimos compreender que a construção do *ethos* não se dá de maneira estática, mas a partir de um dinamismo fluido, construído “pelo destinatário por meio do próprio movimento da fala do locutor” (MAINGUENEAU, 2020, p. 10). O locutor pode se utilizar destes vários artifícios extradiscursivos para agregar maior credibilidade ao seu dizer e, através da sua imagem extradiscursiva, a construção do seu *ethos* discursivo pode ser facilitada e podendo ajudar na persuasão do auditório, uma vez que, de acordo com Goffman (1974 *apud* AMOSSY, 2016, p. 13) ao falar sobre o conceito de *face*, ao causar uma boa imagem de si, o locutor causa uma boa imagem de outras atividades praticadas por este ou de grupos sociais aos quais pertence.

Mas, se a retórica vinculou o *ethos* à oralidade, como o *ethos* é construído em textos escritos? Maingueneau (2020) afirma que “todo texto escrito, mesmo que o negue, possui uma *vocalidade* específica: a instância subjetiva se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente especificado” (p. 14), ou seja, um corpo enunciador, e não o corpo do locutor em si, extradiscursivo, que irá desempenhar o papel de *fiador* que, através de seu tom, atesta o que é dito. Para melhor explicar o conceito de tom, o autor segue dizendo que o termo

tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral. O poder de persuasão de um discurso resulta, então, boa parte, do fato de ele levar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, mesmo muito esquemático, investido de valores historicamente especificados: as “ideias” suscitam a adesão do leitor porque a *maneira de dizer* implica uma *maneira de ser* (MAINGUENEAU, 2020, p. 14).

E quanto ao “fiador”, o autor vai dizer que é atribuído a ele um *caráter*, que corresponde a uma parcela dos traços psicológicos desse “fiador”, e uma *corporalidade*, a qual corresponde ao físico, isto é, a uma maneira de se movimentar nos espaços sociais, de um comportamento. A partir desses dois atributos desse corpo enunciador, o destinatário constrói a figura do *fiador* com base em “representações sociais estereotipadas, valorizadas ou desvalorizadas, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14), isto é, o caráter e o comportamento do fiador pode reforçar estereótipos ou quebrar os estigmas atrelados à sua imagem.

Portanto, a forma escolhida pelo “fiador” para falar a respeito de um determinado assunto irá revelar, de certa forma, o que ele pensa a respeito deste assunto e, conseqüentemente, como este corpo se posiciona socialmente, politicamente e pessoalmente sobre o que está sendo levado em pauta, onde será levado em consideração os marcadores sociais que o atravessa e a quais valores esse corpo mantém consigo, porque o tom de seu discurso fará com que o auditório se identifique com o que é dito ou não, uma vez que os seus ideais sugerem um caráter e uma maneira de ser.

2.1.2. *Ethos no Instagram.*

Com o avanço das tecnologias digitais e com o surgimento das redes sociais, sucederam-se alterações nas formas de convivência, as quais trouxeram profundas transformações nas formas de interagir dos seres humanos, como Cabral (2019, p. 417) afirma, pois os círculos sociais costumavam se formar em ambientes frequentados pelos sujeitos, sendo estes a própria casa ou de familiares, trabalho, escola, universidade, templos religiosos, entre outros.

Atualmente, estar fisicamente presente em um determinado ambiente, cidade, estado ou país não necessariamente é um pré-requisito para a criação e existência de círculos sociais, visto que as plataformas de redes sociais facilitam e propiciam interações entre pessoas das mais diversas regiões do globo terrestre.

Considerando esse universo de possibilidades comunicativas ofertadas pelas tecnologias digitais, iniciamos a discussão acerca da construção desse *ethos* através das redes sociais, que, conforme Gama (2022, p. 10), são ferramentas importantes para a construção de espaços argumentativos, nos quais facilmente encontramos debates acerca dos mais variados

assuntos das mais variadas áreas do conhecimento, apresentando diferentes visões de mundo, opiniões e valores.

Devido ao Instagram ser uma rede social conhecida por suas ferramentas que facilitam a propagação de informações e conhecimentos de maneira rápida através dos chamados *reels*³, dos *stories*⁴ e das transmissões ao vivo, ou até mesmo das publicações em carrosséis que, em uma atualização recente, passou a poder conter até vinte imagens dentro de uma mesma publicação, além da possibilidade de adicionar legendas relativamente grandes⁵ em cada uma destas, podemos também conceber a percepção de que este tende a ser um espaço que apresenta muitos recursos que contribuem com o enunciador em sua tarefa de construção e de reforçar certa imagem de si através do discurso, contemplando todos os aspectos mencionados por Declercq (1992) (ver tópico 2.1.2), partindo daquilo que defendem política, social e pessoalmente em seus perfis na plataforma.

Sobre a construção do *ethos* discursivo no Instagram, bem como em outras plataformas, Oliveira e Gomes (2024) vão dizer que este

é um fenômeno que pode ser flagrado, num primeiro momento, nas informações intencionalmente sinalizadas pelos usuários em seus perfis. Para além dessas informações, também é possível depreender o *ethos* discursivo por meio de indícios linguísticos e imagéticos presentes nos mais diversificados tipos de postagens que circulam nessas redes (p. 84).

E, com o crescimento de usuários das plataformas digitais, Oliveira e Gomes (2024) afirmam que isto também afeta as formas de construção de uma imagem de si, surgindo novas e diversificadas formas de o fazer no meio digital. Os autores também afirmam que é inegável o uso das redes sociais como instrumento facilitador da construção dessa imagem de si no discurso (p. 98), porque essa construção dessa imagem de si não se dá baseada somente nas informações gerais dos perfis (nome, foto e biografia), mas “por meio das publicações que esses sujeitos veiculam em seus perfis, sendo consideradas, além do texto escrito, as imagens, vídeos e outras formas de enunciados” (OLIVEIRA; GOMES, 2024, p. 98), ainda que, para as análises feitas nesta pesquisa, tenham sido levados em consideração majoritariamente os textos escritos.

³ Vídeos curtos que variam de 90 segundo até 15 minutos, dependendo da forma de envio à plataforma.

⁴ Ferramenta que permite compartilhamento rápido de conteúdos da própria plataforma ou de plataformas parceiras que ficarão visíveis por 24h, podendo ter de 15 segundos até 1 minuto de duração.

⁵ Podendo conter 2.200 caracteres.

Dentro do universo digital, existe uma figura denominada *influenciador digital*, ou do inglês *influencers*, os quais, o termo já indica, buscam influenciar o modo de pensar, agir, se posicionar, vestir e tudo o que possa ser ensinado e ser modificado de alguma forma em seus seguidores, desde hábitos de consumo a comportamentos, através de seus perfis (OLIVEIRA; GOMES, 2024, p. 99).

Majoritariamente, esses influenciadores são pessoas que atingem um nível de popularidade considerável dentro da plataforma através de seus perfis. Figuras públicas como cantores, atores, políticos, apresentadores, entre outros, são lidos como influenciadores digitais, uma vez que são pessoas populares e influentes dentro e fora das redes sociais. No entanto, é possível que uma pessoa completamente anônima alcance essa popularidade através dos conteúdos que publica em suas redes sociais e consequentemente se tornar uma influenciadora digital.

Ao citar os estudos de Amossy (2005), Oliveira e Gomes (2024), dizem que,

para que o *ethos* seja projetado por “x” e identificado por “y”, é necessário haver a existência de um sujeito persuasivo, de um sujeito persuadido, de um argumento defendido e de elementos linguageiros (imagéticos e linguísticos) utilizados para que o objetivo seja alcançado. (OLIVEIRA; GOMES, 2024, p. 99).

Com base nisso, podemos afirmar que para a construção de um *ethos* discursivo na plataforma do Instagram é possível devido a presença desses elementos que possibilitam o processo enunciativo do locutor (sujeito persuasivo), em que há também um auditório (sujeito persuadido), que se caracteriza através dos seguidores dos perfis e que interagem com as publicações através das curtidas e dos comentários, seja concordando ou discordando do que é compartilhado.

2.1.3. O que é Transtorno de Personalidade Borderline?

Tendo sido elucidado acerca das noções de *ethos*, *tom* e *corporalidade* nos resta falar um pouco mais sobre o que é o TPB. De acordo com o DSM-5-TR (2022), a característica central do TPB é, de fato, o padrão generalizado de instabilidade em pontos cruciais para o desenvolvimento pessoal e social dos sujeitos diagnosticados com o transtorno, que apresentam cinco (ou mais) dos nove critérios de diagnóstico:

1. Esforços frenéticos para evitar abandono real ou imaginário (**Nota:** Não inclui comportamento suicida ou automutilante coberto no Critério 5).

2. Padrão de relações interpessoais instáveis e intensas, caracterizado pela alternância entre extremos de idealização e desvalorização.
3. Perturbação da identidade: autoimagem ou percepção de si marcada e persistentemente instável.
4. Impulsividade em pelo menos duas áreas que são potencialmente autodestrutivas (por exemplo, gastos, sexo, abuso de substâncias, direção imprudente, compulsão alimentar). (**Nota:** Não inclui comportamento suicida ou automutilante coberto no Critério 5.)
5. Comportamento suicida recorrente, gestos ou ameaças, ou comportamento de automutilação.
6. Instabilidade afetiva devido a uma acentuada reatividade do humor (por exemplo, disforia episódica intensa, irritabilidade ou ansiedade geralmente durando algumas horas e raramente mais do que alguns dias).
7. Sentimentos crônicos de vazio.
8. Raiva inapropriada e intensa ou dificuldade em controlar a raiva (por exemplo, demonstrações frequentes de temperamento, raiva constante, brigas físicas recorrentes).
9. Ideação paranóide transitória relacionada ao estresse ou sintomas dissociativos graves. (DMS-5-TR, 2022, p. 752-753)

Mas para nos aprofundarmos um pouco mais, vamos nos apoiar em Rezende (2017), que explica que, devido às flutuações emocionais e variações rápidas de humor,

os portadores deste transtorno buscam justificar-se com argumentos implausíveis com intuito de encobrir essa labilidade. Demonstram comportamentos autodestrutivos com alta frequência, não possuindo claramente uma identidade de si mesmos, projetos de vida ou mesmo uma escala de valores duradoura. A instabilidade é tão intensa que acaba incomodando o próprio paciente que em dados momentos rejeita a si mesmo, assim sua insatisfação pessoal é constante (KAPLAN; SADOCK, 2007 *apud* REZENDE, 2017, p. 512)

O autor vai seguir dizendo que os diagnosticados com TPB, tendem a ser dependentes emocionalmente, apresentam raiva excessiva quando contrariados, não suportam a ideia de estarem sozinhos e tendem a buscar incessantemente pela companhia de alguém, mesmo que isso seja insatisfatório para o paciente, acabando por considerar pessoas estranhas como amigos e por se sexualizar, a fim de evitar o sentimento de solidão. Além disso, estão constantemente queixando-se de uma sensação de vazio existencial e de um tédio interminável, pois sentem falta do sentimento de identidade.

Mais à diante, Rezende (2017) segue dizendo que

ter a possibilidade de uma análise de discurso de tais pacientes é uma enorme vantagem para o melhor entendimento e compreensão desta psicopatologia que aflige severamente a vida de algumas pessoas que são muitas vezes incompreendidas por seu núcleo familiar que costuma a manter o paciente em um estado de isolamento devido sua volatilidade de comportamento (p. 512).

E, não só no núcleo familiar, mas os diagnosticados com TPB são incompreendidos no meio social como um todo, tendo em vista o desconhecimento acerca do transtorno, resultando no fortalecimento de estereótipos pejorativos e, conseqüentemente, tornando as relações interpessoais ainda mais difíceis de serem mantidas.

Por conta da existência desses estereótipos e dessa ideia desses sujeitos serem difíceis de lidar, constroi-se assim uma imagem desse sujeito, o qual encontra a necessidade de subverter esse *ethos* pré-estabelecido e uma das maneiras possíveis de (re)construir uma imagem favorável de quem se é, é falar sobre o TPB partindo de uma perspectiva interna, isto é, de alguém que possui esse diagnóstico.

2.2. Relatos pessoais e a construção da imagem de si

Ruth Amossy (2016), em sua obra *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, ao citar o autor francês Dominique Maingueneau (1984), vai dizer que ele é quem vai elaborar essa noção de *ethos* como uma construção da imagem de si, em seus estudos de pragmática e análise do discurso (p. 16), que acabou por desenvolver a noção de *ethos* articulada à noção de cena de enunciação.

Para o autor, o enunciador precisará determinar para si e para o seu destinatário um certo *status*, isto é, o enunciador legitima o seu dizer ao assumir uma posição institucional e marca sua relação com um saber (p. 16), ou seja, ao assumir uma posição institucional o enunciador confere para si uma posição de autoridade e credibilidade, a fim de reforçar e validar seu discurso, fazendo com que suas palavras sejam mais persuasivas ou respeitadas pelos interlocutores, uma vez que os ouvintes ou leitores muitas vezes têm expectativas em relação à autoridade do enunciador, o que influencia em como a mensagem é recebida. Assumir uma posição institucional pode criar um contexto em que o que é dito é tomado como mais verdadeiro ou relevante. No caso deste trabalho, não se trata exatamente de uma posição institucional, mas, ao falar sobre TPB tendo TPB, o enunciador cria para si uma posição equivalente à institucional, uma vez que tenta marcar, através disso, sua legitimidade.

Por conseguinte, quem enuncia logo precisará escolher um *modo de enunciação*, podendo assim determinar a sua *cenografia* através da distribuição de papéis, afinal, o discurso é também uma performance, onde os enunciadores muitas vezes "atuam" conforme seu status. E para exemplificar isso, Amossy (2016) diz que “no discurso político, por exemplo, o candidato de um partido pode falar a seus eleitores como homem do povo, como

homem experiente, como tecnocrata etc.” (p. 16) e ainda assim não o ser. Mas para além disso, podemos pensar em outro exemplo, isto é, um professor pode adotar um discurso mais pedagógico e informativo, enquanto um aluno pode usar uma linguagem mais informal, refletindo sua posição de aprendiz.

Fazendo uma conexão ao nosso corpus, no caso de um enunciador com TPB, um último exemplo (e mais extenso) é pertinente. Imaginemos que este enunciador está em uma sessão de terapia em grupo e, devido à presença de outros vários participantes na sala, por mais que esta tenha sido projetada para aparentar ser um ambiente seguro e acolhedor, o enunciador ainda não consegue se sentir realmente acolhido. Conforme o enunciador fala sobre suas vivências, outros pacientes vão se identificando e se mostrando empáticos quanto às experiências vividas pelo enunciador. Ali, naquele ambiente, a cenografia não inclui apenas o espaço físico, mas principalmente as interações entre os participantes e a dinâmica emocional que se desenvolve no grupo; conforme ele se expressa, essa interação e envolvimento emocional acontece, fazendo com que ele se sinta pertencente e validado naquele ambiente.

Em outras palavras, esse enunciador com TPB que fala de suas experiências em uma terapia grupal e o influenciador com TPB que desempenha essa mesma função, mas em um ambiente virtual, em que alguns aspectos de cenografia contribuem para a construção do *ethos*, os quais podemos destacar a *audiovisualidade* (fotos, vídeos e sons), que irá complementar o texto escrito na legenda, podendo influenciar na interpretação desse texto, e a *interatividade*, que se dá através dos comentários nas publicações, mensagens diretas, curtidas, reações e votações, pois possibilita uma (des)identificação com determinado discurso e, ao passo que há essa identificação do auditório com o discurso do enunciador através das ferramentas interativas, como no exemplo acima, esse discurso tende a receber uma validação maior, o que pode aumentar a credibilidade e a aceitação do que está sendo dito.

2.3. O discurso médico como ferramenta para a construção do *ethos*

O discurso médico desempenha um papel crucial em nossa sociedade, especialmente no que tange à compreensão e ao tratamento de transtornos mentais. Em um contexto em que a saúde mental ganha cada vez mais atenção, a voz dos profissionais da saúde se torna a principal referência para legitimar diagnósticos e intervenções. A autoridade

atribuída ao discurso médico origina-se de não só uma longa formação acadêmica, como também de prática clínica, que certifica esse conhecimento especializado sobre o assunto.

Com isso, surge então o questionamento: estes sujeitos encontram suporte no discurso médico para construir seu *ethos* discursivo? E para responder isso, podemos citar Amossy (2016), que contribui para a pesquisa ao falar da necessidade que o orador tem de

se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem. Esse dinamismo realça a construção de uma imagem de si no discurso [...] (AMOSSY, 2016, p. 19).

E por se tratar de um espaço virtual, é importante ser levado em consideração de que modo o auditório interfere na imagem de si que o enunciador constrói. Oliveira e Gomes (2024), ao citar Carrera (2012), dizem que as publicações recebem comentários e contribuem para construção de referenciais identitários dos seguidores do perfil que faz essas publicações. Carrera (2012) em seu artigo afirma que

a imagem de si que os atores buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, ou, especificamente, o *ethos* construído a partir da postagem de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais, edifica-se, também, a partir de um *habitus* de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p.5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público. (CARRERA, 2012, p. 150)

E para complementar, recorremos a Amossy (2016), que, ao mencionar os estudos do canadense Albert W. Halsall (1988), comenta que toda comunicação se baseia numa

confiança mínima entre os protagonistas, e cabe a uma retórica narrativa, segundo o autor, determinar como a “enunciação contribui para criar, no enunciatário, uma relação de confiança fundada na autoridade que o enunciador deve se conferir caso deseje convencer” (HALSALL, 1988, p. 244 *apud* AMOSSY, 2016, p. 21).

Portanto, se o enunciador deseja convencer seu auditório, se faz necessário que este se utilize de alguns argumentos para atribuir autoridade não só ao enunciado, mas à sua imagem também, conferindo ao enunciador certa credibilidade acerca do seu saber, interferindo diretamente na imagem que o auditório irá construir desse enunciador, o que será levado em consideração durante as análises que se seguirão.

2.4. O sujeito com TPB e o estigma social

Como mencionado previamente, os sujeitos com TPB têm uma sequência de características atribuídas a estes que, socialmente, são consideradas problemáticas. A intensidade dos seus relacionamentos emocionais tende a ser mal vistos por fugirem do que se é esperado culturalmente, por isso o diagnóstico tende a ser estigmatizado, trazendo a ideia de que os diagnosticados são pessoas difíceis demais de convivência, acarretando o isolamento e maior sofrimento para estes sujeitos.

Amossy (2016) argumenta que “a interação entre o orador e seu auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro” (p. 124), ou seja, o orador leva em consideração a imagem que faz de seu auditório para construir a própria, e é a partir disso que a autora introduz que “o saber prévio que o auditório possui sobre o orador” é um fator determinante para a construção do *ethos*.

Mas como esse “*ethos* pré-discursivo”, que é como Maingueneau prefere chamar, se aplica à nossa discussão? Ora, a imagem do orador pode se tornar pública e intervir na percepção do auditório em duas situações: a) quando se trata de personalidades públicas, como políticos ou artistas, através da imprensa e dos rumores ou b) quando essa imagem é associada a um determinado grupo ou partido do qual são porta-vozes, segundo Amossy (2016, p. 125), ou seja, esse *ethos prévio* vai preceder a construção da imagem no discurso.

Partindo dessa noção, podemos entrar num outro ponto importante a ser debatido, este sendo a noção de **estereótipo**. Como estamos analisando a construção do *ethos* de uma parcela que representa um grupo, este sendo o de sujeitos diagnosticados com TPB, sabemos que há, então, uma imagem pré-definida pelo auditório, isto é, uma *ideia prévia* do locutor. E esse *ethos* será pré-estabelecido através de estereótipos, o que contribui para a construção de uma imagem de si.

Sobre isto, Amossy (2016, p. 125) diz que, para que a ideia prévia e a imagem construída nessa relação entre orador e auditório seja legítima, “é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes”. Segundo a autora, na perspectiva argumentativa, o estereótipo vai permitir que se determine “os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa” (p. 126), isto é, uma generalização, exercida pela comunidade, por meio de uma representação social e cultural

preexistente, de modo a avaliar e perceber um indivíduo na sociedade conforme “um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica” (p. 126).

O *ethos* *prévio* se faz importante para que o enunciador, sabendo do estereótipo que lhe é atribuído, possa construir uma imagem de si baseada na imagem que o auditório já fez dele, seja para reforçar ou modificar a percepção de si e/ou do grupo ao qual classifica-se socialmente.

3. METODOLOGIA

Nesta pesquisa usamos o método qualitativo-interpretativo, uma vez que a pesquisa se concentra em compreender fenômenos a partir das perspectivas, significados e contextos atribuídos pelos sujeitos envolvidos, buscando explorar as nuances, experiências e interpretações partindo da análise de ocorrências particulares nos perfis na plataforma digital Instagram, @borderlinebrasil, @transtornoborderline e @eunaosouotpb_borderline, priorizando a profundidade em vez da generalização estatística.

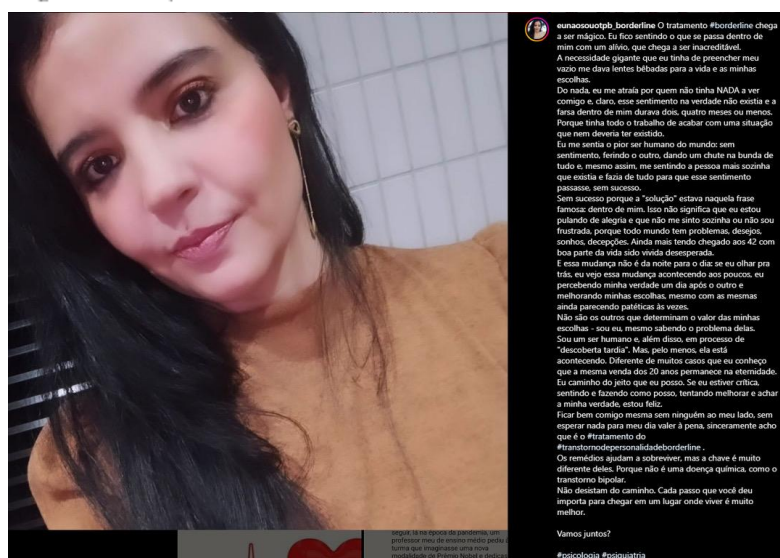
Além disso, o tipo de pesquisa que adotamos foi bibliográfico-documental, pois nos utilizamos de artigos, manuais, livros e revistas para embasar nossas discussões, assim como também utilizamos fontes primárias, estas sendo as publicações dos perfis em evidência, que ainda não tinham sido tratadas cientificamente e analiticamente, como material de análise. Iremos analisar como o *ethos* discursivo dos sujeitos diagnosticados com Transtorno de Personalidade Borderline (TPB) é construído através de publicações dentro de perfis pertencentes à rede social Instagram.

Destes perfis, analisamos os argumentos defendidos pelos sujeitos diagnosticados com TPB através de elementos languageiros, tanto imagéticos quanto linguísticos, inseridos nas publicações em seus perfis, com ênfase nas publicações que apresentam características do gênero depoimento e/ou relato pessoal, levando também em consideração que os perfis analisados possuem locutores *influencers* com diferentes níveis de popularidade dentro da plataforma, sendo um perfil com baixa popularidade, este sendo @eunaosouotpb_borderline (contabilizando mais de 4.900 seguidores); outro perfil de popularidade mediana, este sendo @transtornoborderline (com mais de 13.800 seguidores) e um último com alta popularidade, este sendo @borderlinebrasil (mais de 74.200 seguidores), sendo analisados respectivamente.

4. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

Como citado anteriormente, analisamos neste tópico três publicações, uma de cada perfil supracitado, em ordem crescente com base no quantitativo de seguidores de cada perfil. Débora Gomes, dona do perfil *@eunaosouotpb_borderline*, é uma influenciadora digital e *youtuber*, que tem como conteúdo principal as suas experiências enquanto diagnosticada com TPB e suas ponderações acerca dessa mesma temática. Apesar de seu perfil no *Instagram* ter quase 5 mil seguidores, seu canal no *YouTube* possui mais de 16 mil inscritos.

Figura 1: Publicação de Débora Gomes.



Fonte: Captura retirada do perfil de Débora Gomes no *Instagram*.

Na legenda de uma publicação em seu perfil, Débora Gomes fala a respeito de suas experiências enquanto diagnosticada com TPB, incentivando a busca por tratamento através de seu relato ao iniciá-lo dizendo que “O tratamento *#borderline* chega a ser mágico”. Seu texto, logo nos primeiros parágrafos, irá falar a respeito de situações e sentimentos recorrentes aos diagnosticados, como a necessidade de preencher o vazio existencial, a tendência de entrar em relacionamentos superficiais, o sentimento de ser uma pessoa ruim e de ser sozinha no mundo. Ao falar desses pontos, ela apresenta as dificuldades enfrentadas pelos diagnosticados, não de modo que dê a entender que se deseja construir uma imagem de vítima, mas que reforça uma ideia de alguém forte e resiliente, que é capaz de vencer as adversidades que o TPB potencializa.

Conseguimos perceber isso de modo mais assertivo quando continuamos a leitura de seu texto, no qual ela vai dizer que não obteve sucesso em suas tentativas de fazer esses sentimentos desagradáveis sumirem “porque a ‘solução’ estava naquela frase famosa: dentro

de mim.”; isto é, a força que ela precisava e ainda precisa para superar os altos e baixos do transtorno, visto que ela ainda os enfrenta, encontra-se dentro dela e que com a ajuda do acompanhamento médico especializado vem conseguindo encontrar. Logo após, ela reforça que as mudanças ocorrem aos poucos, mas percebe-se um tom otimista em sua escrita, uma vez que ela fala sobre as melhorias que essas pequenas mudanças causaram, enfatizando no trecho: “Eu caminho do jeito que eu posso. Se eu estiver crítica, sentindo e fazendo como posso, tentando melhorar e achar a minha verdade, estou feliz”.

Para finalizar seu texto, Débora Gomes acrescenta que “Os remédios ajudam a sobreviver, mas a chave é muito diferente deles. Porque não é uma doença química, como o transtorno bipolar”. Com este trecho, percebemos que há a presença do discurso médico, ainda que seja uma postagem de tom muito pessoal. Ela demonstra entender a diferença entre um transtorno de humor, como a bipolaridade, e um transtorno de personalidade, como o TPB.

E, por fim, uma mensagem de motivação aos seus seguidores que, em sua maioria, são diagnosticados ou possuem parentes diagnosticados com TPB: “Não desistam do caminho. Cada passo que você deu importa para chegar em um lugar onde viver é muito melhor. – Vamos juntos?”, cumprindo sua função como influenciadora digital, incentivando e estimulando seu auditório a buscar o tratamento do TPB, ao se utilizar de um discurso motivacional, que por possuir um lugar de fala como pessoa com TPB, certamente é um diferencial, podendo surtir um maior efeito sobre o auditório.

Além disso, podemos analisar também a foto escolhida pela influenciadora, sendo uma foto de si, na qual está bem produzida, com cabelos alinhados, bem vestida, maquiada e usando acessórios como os brincos. Retomando os elementos listados por Declercq (1992), bem como o conceito de *face* de Goffman (1994), conceitos vistos no tópico 2.1.1, ainda que a escolha da foto possa não ter sido na intenção de reforçar seu discurso, é um elemento que faz parte dele e é analisável. Essa imagem reflete uma ideia de autocuidado e satisfação consigo mesma, o que acaba por reforçar o que seu texto diz, isto é, os resultados positivos do tratamento do TPB e a sua felicidade em sua jornada de autoconhecimento, fazendo com que o auditório tenha acesso não somente a aspectos internos à língua (o texto escrito), mas externos também (a foto de si), causando uma boa impressão dela mesma e, ao mesmo tempo, reforçando a importância e os benefícios de buscar por tratamento para atingir uma melhor qualidade de vida.

Tendo isso em vista, podemos afirmar que a maneira de falar dos sujeitos diagnosticados com TPB vai autorizar uma verdadeira construção da sua imagem para o auditório, isto é, para o público consumidor de seus conteúdos no Instagram que, neste caso, por se tratar de um relato pessoal de suas experiências enquanto paciente, em seu discurso, para o auditório, há uma linha muito tênue entre ser um discurso de força ou ser um discurso de fragilidade. Entretanto, enquanto os sujeitos diagnosticados compartilham suas vivências em seus perfis, percebe-se uma vulnerabilidade que não se transforma em fragilidade, construindo um *ethos* discursivo de alguém resiliente, como dito anteriormente, persistente e determinado a enfrentar com sucesso os infortúnios que o diagnóstico pode vir a trazer.

Seguindo para a segunda análise, vale primeiro apresentar o perfil *@transtornoborderline*, o qual é administrado por duas mulheres diagnosticadas com TPB, Elaine e Letícia, uma psicóloga e uma bióloga, respectivamente. O perfil que contabiliza quase 14 mil seguidores, em suma, traz publicações partindo de uma perspectiva interna, isto é, da perspectiva de uma pessoa diagnosticada com TPB, mas também traz publicações informativas, as quais irão trazer um discurso médico, visto que uma das administradoras, além de paciente, tem formação na área.

Figura 2: Publicação de *@transtornoborderline*.



Fonte: Captura retirada do perfil de *@transtornoborderline* no *Instagram*.

Deste perfil, selecionamos a publicação acima (Figura 2), publicada pela administradora Letícia, que tem por objetivo listar características positivas de pessoas com o transtorno. Como discutido anteriormente, pessoas diagnosticadas com TPB possuem um padrão de instabilidade generalizada, seguida de muitas outras características determinantes que resultam em sensações e experiências ruins para este sujeito. Contudo, devido ao

desconhecimento acerca do transtorno, surgem estereótipos que estigmatizam esse grupo de pessoas.

Nessa publicação em questão, ao trazer que pessoas com TPB são “Excepcionalmente resiliente – Hiperempática e compassiva – Apaixonada e emocional – Leal e protetora – Curiosa e criativa – Corajosa e espontânea”, percebe-se uma tentativa de mostrar que essas pessoas são bem mais do que o diagnóstico a elas atribuído, a fim de evitar que estas pessoas sejam resumidas apenas aos estereótipos. E quando, em sua legenda, Letícia acrescenta a frase: “A dor e a delícia de ser quem você é.”, nos faz refletir sobre essa dualidade dessas características, ressaltando a existência desses “dois lados da moeda”.

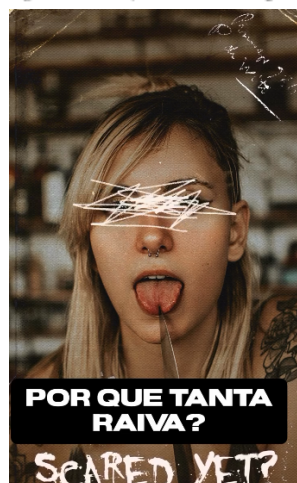
Retomando os estudos de Amossy (2016), saber a imagem prévia que o auditório tem do enunciador e/ou o grupo ao qual pertence é um fator determinante para que o enunciador consiga modificar essa percepção que lhe foi imposta. E é a partir disso que os sujeitos com TPB irão quebrar com esses estigmas sociais e estereótipos que giram em torno desse diagnóstico, pois, conhecendo esses estereótipos, além de não se deixar serem reduzidos ao TPB, ao transformar o “ser emocional” em uma característica positiva, estes sujeitos se apropriam inclusive dessas características “negativas”, as transformando em potenciais qualidades a fim de formar uma imagem positiva de si, que transcende o diagnóstico, ou ao menos negociam com eles com a finalidade de naturalizar essa desconformidade com o que é social e culturalmente aceito para as relações sociais e interpessoais.

Ao que diz respeito aos aspectos imagéticos, podemos nos atentar a dois em específico: a) a disposição em lista e b) as cores escolhidas para compor *layout*. Apresentar uma lista em uma publicação é uma estratégia de comunicação, que podemos considerar alguns pontos, como a *organização* e a *clareza*, uma vez que listas apresentam informações de maneira clara e organizada, facilitando a compreensão e a assimilação do conteúdo e até podendo indicar uma intenção de transmitir um conhecimento de maneira didática. Além disso, podemos considerar também *ritmo* e *fluxo*, visto que esse formato pode criar um ritmo visual, que pode contribuir para um sentido de continuidade e fluidez na distribuição das informações, que acaba por trazer um outro ponto a ser levado em consideração, a *acessibilidade*, pois torna o conteúdo mais fácil de ser digerido.

Quanto às cores em tons de verde, o verde claro é o mais abundante, que comumente é associado a várias emoções e significados, sendo algumas delas: calma,

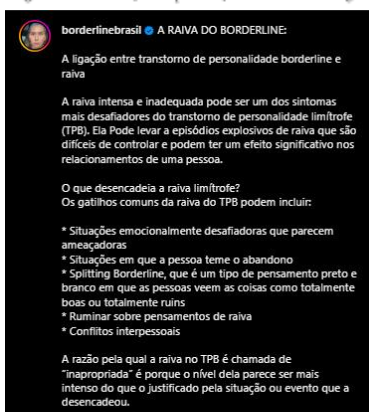
relaxamento, esperança, equilíbrio, harmonia, saúde e vitalidade. Isto é, as cores escolhidas atribuem à publicação um visual mais otimista, visto que se fala a respeito de características positivas, contribuindo para a recepção da mensagem através desses estímulos visuais. Deste modo, podemos dizer que o *ethos* construído nesta publicação busca acolher, inspirar e mostrar empatia aos diagnosticados, desafiando estigmas associados ao TPB.

Figura 3: Publicação de Carolina Chagas.



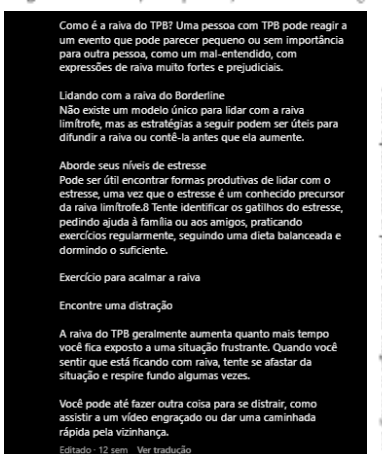
Fonte: Captura retirada do perfil de Carolina Chagas no Instagram.

Figura 4: Continuação da publicação de Carolina Chagas.



Fonte: Captura retirada do perfil de Carolina Chagas no Instagram.

Figura 5: Continuação da publicação de Carolina Chagas.



Fonte: Captura retirada do perfil de Carolina Chagas no Instagram.

O texto contido nas figuras 4 e 5 pertence a uma publicação feita por Ana Carolina Chagas em seu perfil, *@borderlinebrasil*. Carolina é uma influenciadora digital e estudante de psicologia também diagnosticada com TPB e seu perfil, assim com os anteriores, tem como foco a criação de conteúdos sobre o transtorno e, devido à sua popularidade na plataforma, chegou a ser convidada para o *podcast* da psiquiatra, escritora e palestrante Ana Beatriz Barbosa, o *PodPeople*. Entretanto, diferente dos outros perfis, as publicações de imagens acompanhadas de legendas, majoritariamente, possuem um discurso médico, como exemplificado acima, sendo minoria as publicações que falam especificamente sobre suas experiências enquanto paciente.

Quanto ao texto escrito, a autora, ao dizer que “A raiva intensa e inadequada pode ser um dos sintomas” do TPB, relaciona o texto, em certo sentido, ao discurso médico e, como na publicação anterior, ao falar dos gatilhos que podem despertar a raiva do sujeito com TPB, também se utiliza da disposição em lista, organizando esses elementos de modo a facilitar a assimilação do conteúdo. Um pouco mais adiante, a raiva TPB é apresentada como “inapropriada”, em aspas da própria autora, o que parece suavizar os comportamentos de quem tem o transtorno, sugerindo serem eles não exatamente inadequados, uma vez que a palavra está entre aspas, mas não aceitos socialmente.

Após feita essa explanação, a autora apresenta estratégias e exercícios para lidar com a raiva, apontando para um discurso que flui entre o discurso pedagógico e o instrucional, numa intenção de orientar o auditório sobre como e o que pode ser feito numa situação em que esses gatilhos foram acionados.

Neste caso, percebe-se que ao se utilizar desse tipo de discurso a autora atribui credibilidade ao seu dizer e, visto que seu perfil possui mais de 74 mil seguidores, espera-se uma responsabilidade e uma atenção maior durante a produção desse conteúdo, uma vez que seu auditório é expressivamente superior ao dos outros dois perfis, isto é, a quantidade de pessoas que podem desconhecer sobre o transtorno e podem ainda carregar consigo uma visão estereotipada das pessoas com TPB.

O discurso médico é usado como artifício para a construção de uma imagem de si ao indicar propriedade sobre o assunto não só partindo de uma perspectiva de paciente, mas como de especialista também, possibilitando que o auditório seja convencido mais facilmente ao ter acesso a um conhecimento científico, uma vez que isso confere uma maior segurança dos argumentos do enunciador.

Esse texto acompanha a imagem da figura 3, que por mostrar uma garota em foco, a qual seu rosto tem a visão prejudicada devido aos riscos na altura dos olhos e está segurando uma faca contra sua língua. Estes aspectos podem apresentar uma certa rebeldia, que frequentemente é vinculada a raiva ou revolta. A presença dos riscos sobre os olhos podem também significar uma não identificação com esta mesma revolta, como alguém que se deixou levar pelas emoções impulsivamente e conseqüentemente perdeu o controle sobre isso, o que também pode ser representado pela presença da faca, que traz essa ideia extrema de um possível descontrole.

Esses aspectos atrelados à frase em inglês “Scared yet?”, a qual significa aproximadamente algo como “Já está assustado(a)?”, ganham ainda mais força, visto que este “sintoma” que é a raiva TPB, como a autora mesmo diz, pode dificultar significativamente as relações desse sujeito. Portanto, o *ethos* discursivo, aqui, constrói-se através de uma abordagem provocativa e informativa sobre a temática central da publicação, uma vez que os elementos visuais e textuais combinados causam uma reação imediata, buscando chamar atenção para um tema que pode gerar desconforto ou medo, mas que é essencial para desmistificar, reforçando um *ethos* discursivo que busca a conscientização e de enfrentamento

de tabus, ao mesmo tempo que busca educar e promover compreensão sobre os gatilhos e as dificuldades enfrentadas por pessoas com TPB.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos materiais utilizados como fundamento teórico e dos que analisamos, podemos verificar que, devido ao surgimento de outras muitas possibilidades comunicativas dentro da esfera digital, facilitou-se e criou-se novas maneiras de construir um *ethos* discursivo. Percebemos também que influenciadores digitais, uma vez que são criadores de conteúdos para plataformas digitais, sofrem certa influência de seu auditório durante o processo de enunciação e construção de uma imagem de si, pois dependendo da sua popularidade, isto é, da quantidade de seguidores que este enunciador possui, a maneira de enunciar pode sofrer modificações a fim de atribuir uma maior credibilidade ao seu dizer.

Durante as análises, respondendo ao primeiro questionamento específico, através da análise da primeira publicação percebemos que, sendo de uma influenciadora com um quantitativo inferior de seguidores, há a presença de relatos pessoais com maior frequência se comparado às outras duas contas, nos quais apresenta sua vulnerabilidade, mas não se permite tornar vítima.

Débora Gomes parece possuir uma proximidade maior com seu auditório e acaba por escolher uma cenografia mais intimista para sua enunciação, não só construindo uma imagem de quem é uma pessoa forte e segura de si, apesar dos altos e baixos, mas, ao provocar a identificação do auditório com seu relato que também encontra certo apoio no discurso médico, também é capaz de incentivar outros sujeitos diagnosticados com TPB a seguir seu exemplo e buscar por tratamento, podendo tornarem-se também pessoas forte, mais seguras de si e mais felizes, como ela,.

Quanto ao segundo questionamento específico, a análise da publicação seguinte nos mostra que, assim como nos outros perfis, há uma recusa do estereótipo atribuído ao diagnóstico, de modo que, ao trazer características positivas, a administradora Letícia, já alcançando uma maior visibilidade com o perfil, diferente de Débora Gomes, não escolhe uma abordagem tão intimista, mas aproveita-se do seu alcance fazendo publicações que quebrem com essa ideia de que pessoas com TPB só possuem lados negativos e problemáticos de lidar, principalmente se fizermos um paralelo entre a publicação e os estereótipos que circundam o sujeito com TPB. Sendo assim, ao quebrar com esse estigma e

ao tentar impedir com que este grupo social seja reduzido ao TPB, busca causar uma boa imagem de si, que contribuirá para a construção do seu *ethos* dentro da plataforma.

E como dito anteriormente, conforme os números de seguidores crescem, os discursos sofrem pequenas alterações, mas muito significativas para a análise. Para responder melhor o terceiro questionamento específico, ainda que em todos os perfis haja a presença do discurso médico como argumento de autoridade em publicações em seus perfis, neste em específico, a utilização desse tipo discursivo é bem mais acentuado, uma vez que sua popularidade exige que, no ato de sua enunciação, a influenciadora evite falar sobre assuntos dos quais ela não tenha domínio para que não incentive o autodiagnóstico ou até mesmo para evitar reforçar certos estereótipos, encontrando no discurso médico o apoio necessário para isso, evitando também que questionem a veracidade do que se diz, uma vez que apresenta um conhecimento científico acerca do transtorno, não somente baseado em suas experiências pessoais.

Por fim, verificamos que em todos os casos analisados, os enunciadores utilizam-se de recursos imagéticos de modo a contribuir para a interpretação do conteúdo apresentado de alguma forma, seja ao utilizar uma foto de si mesmo, seja na escolha de cores e distribuição de informações ou de imagens que remete brevemente o assunto abordado. Encontram apoio no discurso médico, por ser uma autoridade já legitimada socialmente, visto que parte de um conhecimento especializado na área, bem como também aproveitam-se deste lugar de fala enquanto sujeito diagnosticado com TPB falando para um outro também diagnosticado, tendendo a causar essa identificação entre os interlocutores e, conseqüentemente, legitimando seu discurso dentro da plataforma.

Finalizamos destacando que esta é uma pesquisa que merece ser levada adiante, que ainda há muitas lacunas que precisam ser preenchidas e discutidas, portanto, não podemos entendê-la como concluída, uma vez que as discussões acerca das construções do *ethos* seguem expandindo seus horizontes, mas para as pretensões deste trabalho acreditamos ser suficiente, visto que abre caminho para que surjam outras pesquisas que busquem compreender a construção do *ethos* de sujeitos com TPB ou com outros tipos de transtorno.

Assim reforçamos que, ainda que as redes sociais, de certo modo, tenham enfraquecido as interações humanas presenciais, ainda é um espaço benéfico para não apenas a construção de espaços argumentativos, mas também para identificação ou desidentificação entre os usuários e fortalecimento coletivo através das representações sociais e construções

contínuas de uma imagem de si, as quais podem reforçar ou não o pensamento destes mesmos usuários acerca de um grupo social específico.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION - APA. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-5-TR**. Washington: American Psychiatric Publishing, 2022. Disponível em: <https://www.migna.ir/images/docs/files/000058/nf00058253-2.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. Violência verbal e argumentação nas redes sociais: comentários no Facebook. **Calidoscópio**, v. 17, p. 416-432, 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2019.173.01>. Acesso em 24 out. 2024.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Animus)**. E-ISSN 2175-4977. V. 11, n. 22. 2012. www.usfn.br/animus. Acesso em 24 out. 2024.

CHAGAS, Ana Carolina. **Por que tanta raiva?** [S. l.], 16 jul. 2024. Instagram: @borderlinebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9e2FthRr87/>. Acesso em: 24 out. 2024.

FINKLER, Débora Cassiane; SCHÄFER, Julia Luiza; WESNER, Ana Cristina. Transtorno de personalidade borderline: Estudos brasileiros e considerações sobre a DBT. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, 2017, Volume XIX, no. 3, 275-276. Disponível em: <https://www.rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/1068/537>. Acesso em: 24 out. 2024.

GAMA, Rivan Menezes. **Polêmica da HQ da DC Comics: Uma análise argumentativa da construção do ethos no Instagram**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa) - Departamento de Letras, Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2022. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/16770/2/RIVAN_MENEZES_GAMA.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

GOMES, Débora. **O tratamento #borderline chega a ser mágico**. [S. l.], 15 set. 2024. Instagram: @eunaosouotpb_borderline. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_8LturxHcg/. Acesso em: 24 out. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

OLIVEIRA, Jairo Venício Carvalhais; GOMES, Samara Sanchez. A construção do ethos discursivo de figuras públicas na rede social *Instagram: uma análise comparativa*. **Revista Confluência**. Rio de Janeiro: Liceu Literário Português, n. 67, p. 82-123, jul.-dez. 2024. Disponível em: <https://revistaconfluencia.org.br/rc/article/view/1384/1142>. Acesso em: 24 out. 2024.

ORLANDI, Eni P.. **Análise do Discurso: *Princípios & Procedimentos***. Campinas: Pontes Editores, 2015, p. 19-20.

MAZARON, Elaine. **Características Positivas de Pessoas com TPB**. [S. l.], 11 ago. 2024. Instagram: @transtornoborderline. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-i9RR7vhXV/>. Acesso em: 24 out. 2024.

REZENDE, Lucas Tadeu. Transtorno de Personalidade Borderline e a Família: Compreendendo no discurso do paciente os sentimentos de sua relação com o núcleo familiar. **Revista Univap**, v. 22, n. 40, p. 512-517, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/31384651/Transtorno_de_Personalidade_Borderline_e_a_Família_Compreendendo_no_discurso_do_paciente_os_sentimentos_de_sua_relação_com_o_núcleo_familiar. Acesso em: 24 out. 2024.