

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

YASMIN DE ANDRADE

ANÁLISE DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS

Bauru
2022

YASMIN DE ANDRADE

ANÁLISE DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS

Monografia de iniciação científica
apresentada à Pro-reitoria de Pesquisa e
Pós-graduação do Centro Universitário
Sagrado Coração.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Pachioni Brumatti.

Bauru
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

A553a

Andrade, Yasmin de

Análise da retórica aristotélica no discurso de influenciadores digitais / Yasmin de Andrade. -- 2022.

94f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda)
- Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru -
SP

1. Influenciadores Digitais. 2. Publicidade. 3. Aristóteles. 4.
Retórica. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

YASMIN DE ANDRADE

ANÁLISE DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS

Monografia de Iniciação Científica do curso de Publicidade e Propaganda apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientador: do Prof^o Dr. Vitor Pachioni Brumatti.

Aprovado em: 30/06/2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr. Vitor Pachioni Brumatti

(Orientador) Centro Universitário Sagrado Coração

À Maria, amor e fundamento de toda a minha
existência.

Agradecimentos

Sem dúvidas, vejo o incentivo, a ajuda, as críticas e o carinho de muitas pessoas amigas para realização deste trabalho.

Portanto, agradeço primeiramente a minha avó Maria, meu porto seguro e fonte eterna de determinação, pela disposição e acolhimento em todos os momentos de minha jornada para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço à minha família: meu avó Celso, minhas tias Joelma e Rosa, meus maiores exemplos de empenho, sempre dispostos a apoiar-me nos bons e também nos momentos difíceis. Estendo o agradecimento a todos os amigos e familiares pelo apoio tão valioso.

Minha imensa gratidão ao Professor Vitor Pachioni Brumatti, por me orientar, pelos ensinamentos e oportunidades e por dar-me do seu tempo e esforços para a realização deste trabalho.

Aos amigos Leonardo Benetti, Leonardo Aparecido e, em especial, ao amigo José Roberto, pelo companheirismo em todas as etapas da pesquisa e, principalmente, pelas críticas, incentivo e carinho tão imprescindíveis.

Ao amigo, João Henrique, pelas contribuições e realização do abstract.

À Unisagrado, pela estrutura e ajuda em vários momentos.

“A retórica é útil porque o verdadeiro e o justo são por natureza mais fortes que seus opostos; desse modo, se os julgamentos não são feitos de maneira conveniente, o verdadeiro e o justo são necessariamente vencidos por seus opostos. E isso é digno de censura.” (Aristóteles)

RESUMO

O pensamento aristotélico a respeito da Retórica ordenou um número representativo de formas discursivas desde à Antiguidade. Todavia, com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o acesso à informação e a opinião crítica se expandiu e prender a atenção do consumidor torna-se cada vez mais difícil. Com isso, há uma crescente considerável no estabelecimento de relações com influenciadores capazes de produzir e gerar valores para atrair e reter consumidores. Logo, como a retórica influencia na formação discursiva dos influenciadores digitais? A pesquisa tem como objetivo analisar a retórica aristotélica presente no discurso dos influenciadores digitais, visando determinar a intensidade de seus impactos no consumidor por meio do estudo do discurso publicitário presente no conteúdo de três grandes influenciadores do Brasil. Tendo em vista que o consumidor sofre influências cotidianas da publicidade por meio de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem e a retórica é constantemente apontada como colaborativa às técnicas persuasivas da publicidade, buscou-se mapear, por meio de uma pesquisa exploratória para embasamento teórico e da análise de conteúdo a partir de vídeos publicados com maior número de visualizações nas redes sociais de três grandes influenciadores brasileiros, a importância da publicidade e da retórica nas relações de consumo e na prática social do consumidor.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Publicidade. Aristóteles. Retórica.

ABSTRACT

The Aristotelian thought about Rhetoric has ordered a representative number of discursive forms since antiquity. However, with globalization and technological development, access to information and critical opinion has expanded, and holding the consumer's attention has become increasingly difficult. With this, there is a considerable increase in the establishment of relationships with influencers capable of producing and generating value to attract and retain consumers. Therefore, how does rhetoric influence the discursive formation of digital influencers? The research aims to analyze the Aristotelian rhetoric present in the discourse of digital influencers, aiming to determine the intensity of its impacts on the consumer through the study of the advertising discourse present in the content of three major influencers in Brazil. Considering that the consumer suffers daily influences of advertising through stylistic and argumentative language resources and rhetoric is constantly pointed out as collaborative to the persuasive techniques of advertising, it seeks to map, through an exploratory research for theoretical foundation and content analysis from videos published with the most views on social networks of three major Brazilian influencers, the importance of advertising and rhetoric in consumer relations and in the social practice of the consumer.

Key-words: Advertising; Aristotle; Digital Influencer; Rhetoric.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista dos perfis selecionados e quantidade de seguidores e publicações.....	60
Quadro 2 - Gêneros discursivos.....	61
Quadro 3 - Categorias de análise da pesquisa.....	63
Quadro 4 - Análise do anúncio Cadiveu Essentials.....	69
Quadro 5 - Análise do anúncio Shein vs Anitta.....	72
Quadro 6 - Análise do anúncio MondialBr.....	80
Quadro 7 - Análise do anúncio Pantene.....	82
Quadro 8 - Análise do anúncio SouSmile.....	86
Quadro 9 - Análise do anúncio Piccadilly.....	88
Quadro 10 - Análise geral dos perfis.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadiveu Essentials.....	68
Figura 2 - Shein vs Anitta.....	71
Figura 3 - MondialBr.....	79
Figura 4 - Pantene.....	82
Figura 5 - SouSmile.....	86
Figura 6 - Calçados Piccadilly.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 METODOLOGIA.....	16
2 ARISTÓTELES: VIDA E OBRA.....	18
2.1 BREVE RELATO SOBRE ARISTÓTELES.....	18
2.2 PRINCIPAIS OBRAS DESENVOLVIDAS POR ARISTÓTELES.....	21
2.3 CONCEITUALIZAÇÕES IMPORTANTES DO AUTOR.....	25
3 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA.....	31
3.1 CONCEITUALIZAÇÃO.....	31
3.2 A RETÓRICA E O DISCURSO PERSUASIVO.....	34
3.3 A PUBLICIDADE DIGITAL E A MUDIATIZAÇÃO DA RETÓRICA.....	36
4 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	42
4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	42
4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	45
4.3 PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL.....	48
5 ANÁLISE DO DISCURSO.....	51

5.1 BREVE CONCEITUALIZAÇÃO DE ANÁLISE DO DISCURSO.....	51
5.2 O DISCURSO COMO INSTRUMENTO PERSUASIVO.....	54
5.3 O DISCURSO NOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	56
6 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	59
6.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO.....	59
6.2 CRITÉRIOS DE ANÁLISE.....	60
6.3 ANITTA.....	63
6.4 JULIETTE.....	74
6.5 TATÁ WERNECK.....	84
6.6 ANÁLISE GERAL.....	91
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a Retórica aristotélica é utilizada como ferramenta persuasiva desde os tempos da Antiguidade e que a mesma tem sido tema decorrente de diversos estudos a respeito da linguagem, com enfoque na ciência do discurso. Atualmente, ela se faz presente na massificação dos meios na publicidade, tornando pertinente o estudo destes e das formas pelas quais um discurso pode ser constituído, bem como prever suas finalidades e consequências.

Segundo Citelli (2005, p. 10), “a retórica tem para Aristóteles algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão”. Logo, nota-se que a Retórica pode revelar procedimentos e mecanismos utilizados para que se faça a persuasão.

Conforme Aristóteles, tudo o que influencia na persuasão é considerado um argumento, podendo ser conceituado em três tipos: argumentos de ordem afetiva – ethos e pahtos – e de ordem racional – logos, no qual ele chama de pistes (provas). Aristóteles (s/d, p. 33) define essas provas distinguindo-as em três espécies: “umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar.”

Sob esse viés, pode-se dizer que o discurso publicitário atua como retórica argumentativa persuasiva, sendo constituído por fatos socioculturais, cuja produção de sentido se faz através de um senso comum cognoscível entre as partes. Ele atua como um instrumento de controle social e remove de sua superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução, objetivando o consumo (CARVALHO, 1996). É, sem nenhuma dúvida, uma forma de dominação simbólica (BOURDIEU, 2001) a serviço da ideologia do consumo.

O discurso publicitário, para Sandmann (1993, p. 34), “manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico”. Todavia, com a globalização, o desenvolvimento da humanidade e a utilização de novas tecnologias para a propagação da informação, as relações humanas transformaram-se, ocasionando, assim, novas formas de interações que inferem em mudanças comportamentais e de consumo da sociedade.

Com essas mudanças, os meios publicitários ligados ao consumo passaram por adaptações, concretizando, assim, as parcerias das empresas com os denominados influenciadores digitais. Eles representam uma nova categoria de formadores de opinião, sendo capazes de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e criando conteúdos.

Atuando como ligação entre a marca e o consumidor, estes possibilitam o alcance direto do público-alvo. As instituições contratam influenciadores para a realização de determinado produto/serviço, ficando a cargo deste a produção do conteúdo, que normalmente recebe uma remuneração perante a visibilidade do produto e as vendas realizadas.

Além disso, enquanto que, antigamente, os indivíduos estavam limitados aos seus círculos sociais mais próximos (KING, RACHERLA & BUSH, 2014), os influenciadores digitais permitem-lhes a integração de comunidades online, envolvendo-se em diálogos e na criação e disseminação de conteúdo com consumidores (CHEONG & MORRISON, 2008; HALLIDAY, 2016).

Paralelamente, um estudo realizado pela PWC (2018) demonstra que a influência de outros consumidores é superior à de fontes informativas controladas por marcas. Logo, os influenciadores digitais não só transformaram as formas de comunicação, mas também as táticas para comunicar a sua própria identidade a terceiros (BAREKET-BOJMEL, MORAN, & SHAHAR, 2016), com as práticas de *self-branding* online (KIETZMANN et al., 2011).

Self-branding refere-se ao desenvolvimento, por parte dos indivíduos, de uma “imagem pública distintiva para ganho comercial e/ou capital cultural” (KHAMIS, ANG, & WELLING, 2017, p. 191). Logo, nota-se que nas redes sociais, os influenciadores utilizam implícita ou explicitamente práticas que visam a criação de uma marca pessoal distintiva e a gestão de impressões para gerir e nutrir o engajamento de determinado público.

Djafarova e Rushworth (2017) afirmam que os seguidores dos influenciadores digitais encaram seus estilos de vida como aspiracionais e orientam suas decisões de consumo para replicar as de seus influenciadores, o que faz com que se estabeleça uma relação não só com eles, mas também com os produtos e marcas por estes mencionados (BERRYMAN & KAVKA, 2017).

Desta forma, desenvolve-se uma percepção indissociável dos influenciadores às escolhas de consumo (BERRYMAN & KAVKA, 2017), dando à oportunidade de capitalizar a influência dos mesmos para a obtenção acordos comerciais (KHAMIS et al., 2017).

Destarte, a partir das argumentações e dos dados apresentados, realizou-se o estudo de como a retórica aristotélica influencia na formação discursiva dos influenciadores digitais.

1.1 PROBLEMA

Observando o contexto empresarial atuante no mercado, é possível identificar uma intensa preocupação com as constantes mudanças que afetam estratégias e atividades empresariais. A globalização permitiu grandes transformações nas relações sociais e facilitou o acesso ao consumo e a publicidade. Porém, segundo um estudo realizado pela PWC (2018), opiniões expressas virtualmente, por serem consideradas autênticas, influenciam diretamente consumidores e são frequentemente superiores à de fontes digitais controladas por marcas.

Essa transformação é ocasionada, entre outros fatores, pela tendência humana de confiar em indivíduos que encaram como semelhantes (UZUNOGLU & KIP, 2014) e de assumir que estes estão dispostos a compartilhar aspectos positivos e negativos das suas experiências (BAHTAR & MUDA, 2016).

Em meio a essa questão, surgem os influenciadores digitais como forma integrativa de comunidades virtuais, envolvendo-se em diálogos e na disseminação de conteúdo com outros consumidores (CHEONG & MORRISON, 2008; HALLIDAY, 2016), fornecendo e servindo como transmissores de informação (CHU & KIM, 2011). Assim, durante o processo de compra, os consumidores recebem uma quantidade substancial de informações provenientes das experiências de terceiros (DE VEIRMAN et al., 2017).

A retórica aristotélica desde a Antiguidade é utilizada como ferramenta persuasiva na comunicação e possui a função, identificada por Jean Voilquin e Jean Capelle (In ARISTÓTELES, [1972?], p. 22-23), de descobrir o que há de persuasivo em cada discurso. Logo, aquele que procura entender os meios pelos quais a persuasão se dá será beneficiado pelo entendimento da retórica.

Portanto, observando estas esferas que partem desde a Antiguidade para o discurso contemporâneo, fora tomada as seguintes questões como base para o estudo: Como a retórica influencia na formação discursiva dos influenciadores digitais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

A pesquisa teve como objetivo a análise da retórica aristotélica presente no discurso de influenciadores digitais, tendo em vista que o consumidor sofre influências cotidianas da publicidade por meio de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a retórica aristotélica no discurso de influenciadores digitais.
- Observar a retórica aristotélica presente no conteúdo de três grandes influenciadores do Brasil.
- Realizar o levantamento dos dados coletados por meio da análise de conteúdo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O pensamento aristotélico a respeito das características da persuasão e da Retórica ordenou um número representativo de formas discursivas desde à Antiguidade, perdurando, assim, até o nosso cotidiano. Citelli (2005, p. 10), explica que “a retórica tem para Aristóteles algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir persuasão”. Portanto, infere-se que a retórica é um saber técnico para a modificação de relações sociais e que ela faz com que o auditório formule juízos sobre determinada situação.

Com a globalização e o avanço tecnológico, o acesso à informação e a opinião crítica se expandiu e prender a atenção do consumidor vem sendo um desafio, visto que o mesmo se mostra criticamente mais consciente às estratégias de marketing e que o tempo dedicado as mídias tradicionais vêm sendo reduzido (CARTER, 2016) e uma preferência por conteúdos compartilhados por terceiros a fim de informar

decisões de compra vem crescendo (MURPHY & SCHRAM, 2014). Com isso em mente, há um crescente investimento na prática que consiste no estabelecimento de relações com influenciadores nas redes sociais (CONSTANTINIDES, 2014), capazes de produzir e gerar valores para atrair e reter consumidores (BERTHON, PITT, PLANGGER, & SHAPIRO, 2012).

Portanto, essa pesquisa foi necessária para a análise do poder de persuasão dos influenciadores digitais em seus consumidores por meio da retórica que está comumente imersa na argumentação da publicidade.

No projeto realizou-se uma investigação em relação à três grandes influenciadores do Brasil. Com isso, mapeamos a presença da retórica dentro de seus discursos e identificamos suas estratégias, bem como a intensidade de seus impactos no consumidor.

O trabalho foi relevante para o ampliamiento da pesquisa científica e para a identificação das influências clássicas da Antiguidade na publicidade contemporânea, além de mostrar como a propaganda se comporta conforme a tecnologia e os valores da sociedade.

1.4 METODOLOGIA

Primeiramente, buscou-se atender aos objetivos propostos mediante a realização da pesquisa bibliográfica, com uma abordagem de natureza exploratória e qualitativa, objetivando a triagem de documentos relevantes à pesquisa para embasamento teórico e a pesquisa de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 186), “Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta [...]”. Para isso, foi-se utilizadas fontes como livros, teses e dissertações, bem como artigos científicos e meios eletrônicos digitais.

Segundo Gil (2017), a pesquisa bibliográfica constitui uma etapa preliminar da pesquisa acadêmica que fornece fundamentação teórica ao trabalho e identifica o estágio atual do conhecimento de determinado tema.

A segunda etapa da pesquisa foi a análise da retórica aristotélica presente no discurso publicitário de três grandes influenciadores digitais do Brasil, a partir de vídeos publicados com maior número de visualizações em suas redes sociais. Para

que não ocorra discrepâncias na pesquisa, os influenciadores foram selecionados inicialmente.

A partir disso, os discursos publicitários foram analisados de forma descritiva e categórica, objetivando a identificação de conceitos da retórica clássica presentes com a metodologia da análise de conteúdo.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Portanto, segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser aplicada em discursos diversos e é o pesquisador que busca compreender as características e estruturas presentes por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração. Logo, fez-se necessário entender o sentido da comunicação e, ao mesmo tempo, buscar uma outra significação desta.

Após a etapa de identificação e coleta de dados, os mesmos foram sintetizados para o registro das semelhanças da retórica aristotélica no discurso dos influencers digitais. Os influenciadores foram selecionados após atenderem alguns critérios de seleção. Estes, deveriam ser brasileiros, possuir perfis de audiência diferentes, tal como realizar anúncios com frequência e em diversos formatos. Assim, conseguimos analisar de maneira mais clara a retórica aristotélica no discurso dos mesmos, de maneira mais clara. Além disso, a pesquisa mostrou a importância da publicidade e da retórica nas relações de consumo e na prática social do consumidor, alcançando, assim, os objetivos iniciais.

2 ARISTÓTELES: VIDA E OBRA

No presente tópico entenderemos um pouco da vida do filósofo Aristóteles, tal como suas principais obras e contribuições para os conceitos sociais ligados a ética, moral e a retórica. É imprescindível a compreensão da retórica aristotélica sem a concepção das motivações de Aristóteles e de sua trajetória. Portanto, fora desenvolvida uma linha do tempo representativa que mostra os acontecimentos que marcaram o autor, como a sua escola fundadora, o contexto sociopolítico em que viveu e sua relação com Platão e Alexandre. O registro das suas principais obras também se faz presente nesse tópico, além dos conceitos que se relacionem com a arte retórica e a persuasão e a ética e a moralidade, todos necessários para que exista uma abordagem mais aprofundada sobre a retórica aristotélica e a sua presença na sociedade e no discurso.

2.1 BREVE RELATO SOBRE ARISTÓTELES

A biografia de Aristóteles se insere no complexo cenário sociopolítico e econômico da Grécia no século IV a. C. Durante este século, inicia-se a expansão do reino da Macedônia. Segundo Boutroux (2002), depois da morte do rei Amintas em 370/69, se desata uma intensa luta pelo trono, que acaba em 359 com o advento de um novo rei: Filipe II, que governa com mão de ferro por vinte e três anos. Depois de seu assassinato, Alexandre III o sucede no trono, sendo que ao longo de doze anos levará a cabo a conquista do Império Persa e preparará o terreno para os impérios helenísticos, destinados a eclipsar para sempre as já decadentes cidades gregas.

Na Grécia, a estrutura social havia tido sua gestação a partir de uma base de produção escravista. Logo, quando essa estrutura tomou forma, existia um número considerável de trabalhadores livres junto aos não livres nos diferentes segmentos do cotidiano grego. A escravidão, por sua parte, não era uma categoria monolítica, existindo, assim, diferentes funções e tipologias escravas na sociedade, conforme diz Nogue (2002).

Atenas seria, em função de tudo isso, a formação e a forma política mais avançada. Sobre essa base social se efetuou então a restauração democrática em

resposta à força irresistível do partido popular e seu enfrentamento com outros estamentos sociais. Segundo Boutroux (2002), esta constatação se expressa nas preocupações políticas de um Aristóteles que, a partir de sua posição insegura de observador estrangeiro, verá a democracia com olhos serenos e críticos e, ao mesmo tempo, confiará a ela a missão de estabilizar e moderar o conflito sociopolítico a fim de garantir a subsistência da cidade grega.

Pode-se dizer que Aristóteles foi o mais metódico e sistemático dos três grandes filósofos da Grécia Antiga. Este, não era motivado por uma paixão pela busca da justiça no saber absoluto da filosofia, diferenciando-se de Platão e Sócrates. O filósofo nasceu em 384 a.C., em Estagira, na Trácia, localizada na costa leste da península da Calcídica e era grego de nascimento. Seu pai e sua mãe foram médicos da corte do rei de Amintas e descendiam de uma estirpe de médicos, explicando, assim, o pano de fundo cultural dos escritos aristotélico e seu interesse pelas ciências naturais e pela investigação empírica, relata Nogue (2002).

Aos dezessete anos foi enviado a Atenas para estudar na Academia de Platão, onde ficou até a morte deste, em 347 a.C. Com seu ingresso, começa-se o primeiro período da vida adulta de Aristóteles e se observa em seus escritos uma dilatada fase marcadamente platônica que dura aproximadamente vinte anos, nos quais o jovem permanece à sombra de seu mestre filosófico, descreve Nogue (2002) sobre a biografia do autor.

Aristóteles se apresenta como um grande herdeiro e interlocutor das recentes tradições do pensamento político e social grego. Depois de sua entrada na Academia, Aristóteles se submerge em um clima de discussão. Boutroux (2002) nos mostra que a filosofia aristotélica pode ser compreendida a partir do platonismo e com particular referência à teoria das ideias. Uma vez fora do cenário acadêmico, a empresa capital dessa filosofia será a de construir e organizar a totalidade do saber, contemplando a realidade inteira, que começa pela metafísica enquanto sabedoria e ciência dos primeiros princípios do ser e continua nas ciências e artes especiais com seu correspondente âmbito de especificidade.

Entre o falecimento de Platão em 347 e 336 deve ser situado o segundo período biográfico da vida do filósofo, conhecido como o período das viagens. Convidado por

Hermias, Aristóteles partiu novamente pelo Império Persa. Ali, depois de entrar em contato com os platônicos Erasto e Corisco, passa a morar em Asos, cidade até onde havia estendido o tirano de Atarneo. Depois de três anos, encontra-se com Mitilene, na ilha de Lesbos, berço de Teofrasto, flamante discípulo e futuro principal colaborador do Liceu, Nogue (2002).

A amizade com Hermias pode ser colocada entre os fatos mais destacados da vida de Aristóteles. Foi assim que sua captura mortal pelos persas motivou um lindo poema conservado por Diógenes e um monumento erigido em Delfos em nome do amigo, escreve Nogue (2002). Ainda mais significativo pode ter sido, no entanto, um feito chave acontecido um ano antes (342): o chamado de Filipe convidando Aristóteles para ser tutor de seu filho, Alexandre. Cumpre dizer que ainda que possa não ser um acontecimento verídico, é certamente verossímil e de nenhuma forma impossível, afirma Nogue (2002). A convocação se deveu ao próprio Hermias, que, aproveitando os antecedentes familiares do filósofo, se preocupou em instalar um homem de sua confiança na corte de Pela.

A tutoria durou aproximadamente três anos, porque em cerca de 340 Alejandro assumiu como regente e Aristóteles, desligado de seu labor educador, continuou seu périplo pela região. Nesse tempo, conheceu sua esposa, Pitias, com quem teve uma filha, explica Nogue (2002).

Em 336 se abre o terceiro período da vida do filósofo, o da volta e da segunda estadia em Atenas, depois de uma ausência de mais de uma década. Neste período, Aristóteles ronda os cinquenta anos e é um filósofo de maior prestígio. A região se encontrava sob o controle do Império Macedônico, garantindo-lhe o auxílio e a proteção do regente e amigo Antípater, analisa Nogue (2002).

Neste período, a Academia era dirigida por Jenócrates, um platônico com quem ele havia tido algumas desavenças no passado. Portanto, Aristóteles rompe com a Academia e funda sua própria escola. Boutroux (2002), explica que, dada sua condição de meteco (métoikos), Aristóteles não podia adquirir terrenos nem propriedades móveis, salvo em virtude de alguma permissão especial, então, em princípio, a escola funciona no Liceu, um ginásio público consagrado a Apolo Liceu. Segundo Tierno (2008), o Liceu estava rodeado de jardins, isto é, de um passeio

(perípatos), pelo qual os professores e estudantes praticavam o ensinar enquanto passeavam. A aquisição de edifícios próximos com dependências fixas (salas de aula, salas de pesquisa, biblioteca, etc.) pôde ser conseguida por meio de uma permissão obtida por ele mesmo ou por Teofrasto.

São esses os anos mais produtivos e fecundos para o filósofo independente. É então que realiza a sistematização das lições originadas no ditado dos cursos dentro do núcleo peripatético. Dessa tarefa saem os tratados, que abarcam vários ramos da filosofia: os livros da “metafísica”; os escritos de “física”; e as obras de ética e política, que compõem uma empresa unitária de investigação acerca da conduta humana em sua condição política específica, explica Tierno (2008).

Anos depois, ocorre a morte de Alexandre Magno e, nessas circunstâncias, Aristóteles recebe uma acusação de impiedade, que não podia ser mais que um pretexto da reação anti-macedônica. Segundo Tierno (2008), “também lhe foram retiradas as honrarias decretadas em Delfos em agradecimento aos serviços que ele e seu sobrinho haviam prestado.”

Em suma, considerado um agente macedônico em uma cidade imprópria, Aristóteles viu-se forçado a fugir e então refugia-se em Calcis de Eubea, local de nascimento de sua mãe, observa Tierno (2008). Em uma atmosfera de solidão e recolhimento, transcorrem suas últimas temporadas em companhia de sua nova esposa, seus filhos e servidores da casa. Antes de falecer, escreve seu testamento e em 322, o mesmo ano em que se suicida Demóstenes, o notável líder e orador do partido nacionalista (anti-macedônico) de Atenas, Aristóteles, vítima de uma doença que o acometia, faleceu. Por fim, o Liceu ficaria nas mãos de Teofrasto e seus sucessores, “e seu legado, dos avatares do tempo e da posteridade”, afirma TIERNO (2008).

2.2 PRINCIPAIS OBRAS DESENVOLVIDAS POR ARISTÓTELES

Pode-se dizer que a universalidade é uma grande característica da obra de Aristóteles. Boutroux (2002), diz que “a filosofia de Aristóteles abrange questões sobre teoria e prática, metafísica e ciência de observação, erudição e esculção.” Observa-

se em Aristóteles uma ideia de ciência mais nítida do que em Platão e mais geral que em Anaxágonas ou em Demócrito. Foi nesse sentido que ele abordou todos os objetos acessíveis a inteligência humana: e, provido de todos os conhecimentos positivos que se podiam então adquirir, ele criou ou constituiu a maior parte das ciências entre as quais se iria, em seguida, partilhar o gênio humano, relata Boutroux (2002). A lista das ciências organizadas é a mesma lista das ciências que cultivou: história da filosofia, lógica, metafísica, física geral, biologia, botânica, ética, política, arqueologia, história literária, filologia, gramática, retórica, poética e filosofia da arte.

Segundo Boutroux (2002), os escritos deixados por Aristóteles podem verossimilmente ser distribuídos em três grandes categorias:

1ª Os livros de ensino e de ciência propriamente ditos: eram os resumos e tratados de que ele se servia para seus cursos. Não os publicou, transmitindo-os somente aos alunos.

2ª Os escritos publicados: destinados ao grande público. Seguindo expressões tomadas de empréstimo ao próprio Aristóteles, deu-se com frequência aos escritos não publicados a denominação de *acroamáticos* ou *acroáticos*, e aos escritos publicados a denominação de *exotéricos*. Pode-se afirmar que:

Há, segundo ele, dois modos de ensino, proporcionais aos dois graus do conhecimento: O que é conhecível como necessário e absolutamente certo é assunto de demonstração propriamente dita; o que não é conhecível senão como verossímil é assunto da dialética. (BOUTROUX, 2002, p. 40).

Em seus cursos, Aristóteles ensinava a ciência acabada, logo o aluno não tinha outro papel senão o de ouvinte. Mas, fora de seus cursos, Aristóteles dirigia conversações dialéticas, nas quais as pessoas raciocinavam segundo as verossimilhanças, segundo considerações mais ou menos exteriores ao objeto em questão, e onde eram admitidos todos da população. Esse é o valor das palavras “*acroamático*” e “*exotérico*”, segundo o pensamento de Aristóteles, afirma Boutroux (2002).

3ª A essas duas categorias deve-se acrescentar uma terceira, a saber: notas destinadas ao uso pessoal de Aristóteles. Pode-se chamar *hipomnemáticos* a estes últimos escritos.

Por fim, o filósofo deixou discursos, cartas e poesias.

Como observado, Aristóteles desenvolveu obras excepcionais nos mais diversos segmentos e conceitualizações. Entre as que mais se destacam dentro da filosofia prática, temos: "Ética a Nicômano", "Ética a Eudemo", "Política", "Constituição Ateniense" e outras constituições; Poéticas - "Retórica" e "Poética" afirma BOUTROUX (2002).

O estudo das diferentes maneiras pelas quais uma pólis pode se organizar e de quem pode governar e participar de seu governo é o tema central da obra "Política". Ela se alimenta da informação acerca das 158 constituições descritas por Aristóteles e sua equipe do Liceu, das quais tão somente nos chegou uma, A Constituição de Atenas, redescoberta em 1890 na forma de um papiro. Dessa maneira se evidenciaram, na teoria e na história, as semelhanças e diferenças que haviam entre as pólis. Pois, apesar de sua índole semelhante, as cidades se diferenciavam no que dizia respeito ao tamanho, localização, especialização, conformação, costumes e convenções. Boutroux (2002) diz que "sua natureza era uma, mas sua composição material-formal estruturalmente diversa."

Para um grego, a constituição atribui a cada cidadão uma cota de poder que corresponde à capacidade que cada um tem de contribuir ao bem-estar da cidade através da participação no processo público de tomada de decisões políticas. Essa participação depende do ter propriedade e da disponibilidade de bens que dá lugar ao dever de pôr a serviço da comunidade uma parte da riqueza pessoal e da própria pessoa, explica Boutroux (2002). Por isso, na mente de Aristóteles, a pergunta pelo melhor regime é indissociável da pergunta pelo melhor gênero de vida. A constituição abraça todos os aspectos da vida do homem e da cidade, sejam públicos ou privados: a casa, a educação, a religião, os ofícios e, em sua totalidade, os modos individuais e coletivos de vida. Essa visão holista induziu os historiadores liberais a argumentar que a cidade clássica era, em essência, totalitária e ubíqua. A liberdade do indivíduo nada podia fazer frente à onipresença do Estado e ficava reduzida a uma esfera mínima e às vezes nula. Em consequência, a fusão do privado e do público no mundo antigo resulta difícil de aceitar para a visão liberal-individualista moderna afirma Boutroux

(2002). Em seu devido momento, teremos de investigar como se situa na teoria política aristotélica uma questão tão espinhosa como a relação entre o Estado e o indivíduo.

Em *Metafísica*, o filósofo abrange concepções acerca do conceito de *prote philosophia* na filosofia aristotélica, visando a busca pela “sapiência” ou, dito de outra maneira, a busca pela “sabedoria”. “Todos os homens tendem por natureza ao saber”. (*Metaph. I*, 980a). O Filósofo pretende demonstrar que a sabedoria é o conhecimento das causas primeiras e dos princípios primeiros. Desse modo, aponta-se que a arte e a ciência são formas de apreensão de certas causas e de certos princípios, concordantes com a sabedoria, que, são universais.

São três as obras aristotélicas que tratam mais diretamente do tema “Ética”, sendo elas: *Ética a Eudemo* (oito livros), *Grande Ética* (dois livros) e *Ética a Nicômaco* (dez livros). Destas, a última tem recebido especial atenção acadêmica (de pesquisadores diversos) por ter sido escrita por um Aristóteles já maduro e, como afirma Bittar (2003, p.993), produzida em “[...] momento de maior sobriedade discursiva e de exercício de uma teoria muito mais desenvolvida psicologicamente”.

A respeito do *Ética a Nicômaco*, o pensador grego sugere uma mediania de termos por meio de um esforço para se atingir uma meta a que o homem deve visar, em consonância com a reta razão. Isso é o que ele expõe a seguir: em todas as disposições de caráter, bem como nos outros assuntos, há um objetivo preciso a visar, no qual o homem, guiado pela razão, fixa o olhar, ora aumentando, ora relaxando a sua atividade no sentido de adotar o meio-termo; e há uma medida que determina os estados medianos que dizemos serem os meios-termos entre o excesso e a falta, e que estão em conformidade com a reta razão. (*EN*, 1138b, 1).

Aristóteles inicia o livro I da *Ética a Nicômaco* tratando do tema a felicidade (eudaimonia). Segundo ele, o que todos buscam é o bem viver. Aborda a questão se os fins das artes fundamentais devem ser preferidos a todos e procura fazer uma graduação para dizer que o fim que se deseja é o bem ou sumo bem.

De acordo com WOLF, 2010, o fato de Aristóteles em 1094a,3-6, por em jogo a expressão “fim” também poderia nos servir de indicação que se está buscando para a palavra “bem” (bom) na passagem inicial. (...) Quando, logo, a seguir, o pensador

grego prefere a palavra “bem” por “fim”, significa então que a expressão “um bem” indicaria o fim de cada atividade ou objeto de uma aspiração. (WOLF, 2010. p-23.) A comentadora de Aristóteles, salienta que o filósofo prefere a palavra “bem” por “fim”, isso poderia nos servir de indicação que se está buscando para a palavra “bem”. Segundo Fonseca (opus cit., p. 15), a ética descrita:

[...] parece refletir, segundo as autoridades, a doutrina do período mais maduro, porque sobrepuja largamente as outras pela ordem, pela inteireza, pelo valor literário, chegando a ser considerada, por antonomásia, a Ética de Aristóteles.

Por essas razões, a ética nicomaquéia é uma importante referência para a Retórica de Aristóteles, que será explicada no decorrer dos tópicos posteriores.

2.3 CONCEITUALIZAÇÕES IMPORTANTES DO AUTOR

É imprescindível para o estudo da retórica aristotélica o estudo e a análise de algumas concepções e convenções do autor, pois as mesmas interferem diretamente no desenvolvimento do discurso e das estruturas demonstradas na técnica estabelecida.

Ainda que a ética e a política aristotélica tenham continuado a ocupar seu lugar dentro da ordenação das ciências, viram-se relegadas em termos de sua operatividade e historicidade. No entanto, contra a direção apontada pelo aristotelismo, nunca deixou de existir na base da filosofia política de Aristóteles essa dupla vertente realista e historicista. Aristóteles condensa a racionalidade política construída ao longo de vários séculos pelos pensadores antigos e levada ao nível do conhecimento teórico por Platão. Mas, ao mesmo tempo, ultrapassa a razão cosmológica e antropológica e rompe com o molde racionalista platônico: a política é a rigor uma ciência e uma racionalidade práticas, e enquanto aquela tem por objeto o estabelecimento, o governo e a preservação de uma pólis justa, esta pode e deve guiar a ação de fundar, governar e mudar a organização da pólis e sua ordem de justiça.

Além disso, o filósofo desenvolve noções sobre a virtude importantes para a concepção do desenvolvimento da ação manipulativa da retórica aristotélica. Na alma,

existem três componentes que controlam a ação: sensação, razão e desejo. Destes três, a sensação é um componente da alma não reflexivo, visto que os animais inferiores a possuem, mas não agem refletidamente. Em suma, Aristóteles analisa a afirmação e a negação no raciocínio, que, para ele, equivalem à procura e a repulsa na esfera do desejo, concluindo: para que a escolha seja acertada deve ser real o raciocínio e virtuoso o desejo, e este último deve buscar exatamente o que o primeiro determina. (EN, 1139a, 2). Questões que podem ser observadas na recepção da retórica aristotélica. Conforme também já percebera Plebe (1978), ao fazer uma breve reflexão sobre as ligações entre a retórica aristotélica e a ética, afirmando que “Aristóteles se delonga em discussões de caráter ético não diferentes daquelas da *Ética a Nicômaco*. Deste modo, Aristóteles redimiou completamente a retórica da acusação de superficialidade e de imoralidade que lhe fizera Platão.”

Assim, Aristóteles expressa de forma clara a virtude, que tem a ver com paixões e ações, nas quais o excesso e a falta provocam erros e são admoestados (REALE, 2007). Portanto, a virtude é uma modalidade de mediania, porque, pelo menos, inclina constantemente para o meio. Por essas razões, portanto, o excesso e a falta são próprios do vício, enquanto o meio-termo é próprio da virtude: somos pessoas boas apenas de uma maneira, maus de variados modos. (REALE, 2007, p. 205).

Sobre as conceitualizações de justiça na obra “*Política*” e relacionados, Chauí afirma que há uma virtude moral que se relaciona de forma direta à lei: essa virtude moral é a justiça. Continua a comentadora, as leis fazem referências ao bem da comunidade política e são retas as ações que tendem a produzir e a manter a felicidade dessa comunidade. Assim sendo, a justiça é a virtude completa, porque quem a possui é capaz de usá-la para consigo mesmo e para com os demais. (CHAUÍ, Marilena, 1994).

Aristóteles também propõe uma ética racionalista em que a alma humana é vista como sendo tripartite, ou seja, é dividida entre alma vegetativa (responsável por geração, nutrição e crescimento) uma alma sensitiva (os cinco sentidos, sentimentos de dor e prazer) e uma intelectiva (responsável pelo raciocínio). Nessa perspectiva, somente o ser humano reúne em si as três partes da alma, sendo o único ser a gozar de uma alma intelectiva.

Aristóteles também reflete acerca da virtude e do vício, o belo e o disforme, na abertura do capítulo IX de Retórica, onde considera que são estes “os fins que tem em vista aquele que elogia ou censura”.

Ainda no primeiro parágrafo, Aristóteles enfatiza sobre a importância de o orador fazer com que os ouvintes confiem na virtude daquele que lhes dirige a palavra. Virtude, para ele, “(...) segundo parece, é a faculdade que permite adquirir e guardar bens, ou ainda a faculdade que nos põe em condições de prestar muitos e relevantes serviços, serviços de toda sorte em todos os domínios.” (ARISTÓTELES, 1959, I, IX, p.4)

No decorrer do texto, Aristóteles deixa claro que a virtude por ele professada não se caracteriza por dissimulação e palavrórios que visem enganar a quem os ouve. Ao contrário, ele toma o cuidado de estabelecer formas de virtude compromissadas com a cidadania, com a busca pelo bem comum, ou seja, norteadoras de práticas sociais que recusam e reagem às armadilhas de palavras vazias. Por conseguinte, este filósofo relaciona a virtude com o belo, ao afirmar: “O belo é o que, sendo preferível por si, é digno de louvor, ou o que, sendo bom, é agradável pelo fato de ser bom. Se o belo corresponde a essa definição, a virtude é necessariamente bela.” (ARISTÓTELES, 1959, I, IX, p.4)

Portanto, de acordo com o Estagirita, a virtude é útil para fins políticos e, ao mesmo tempo, tem em si o belo que se oferece para apreciação. Aristóteles considera que “As partes da virtude são: a justiça, a coragem, a temperança, a magnificência, a magnanimidade, a liberalidade, a mansidão, a prudência e a sabedoria.” (ARISTÓTELES, 1959, I, IX, p.5).

Todas estas virtudes, combinadas entre si, devem caracterizar o indivíduo ético, determinando que cada qual assuma uma postura cidadã de praticar o bem pelo bem social (e não só de si mesmo), em busca de realizações úteis a uma coletividade. É nessa linha de pensamento, de formação de um retor que busca sinceramente harmonizar os interesses múltiplos e dizer não ao egoísmo, que Aristóteles (opus cit., p. 52) concebe a retórica como sendo instrumento de luta pelo bem social. Ele tem em vista que as virtudes são “(...) as ações absolutamente boas, como aquelas que um homem realiza em prol de sua nação sem pensar em si próprio; as ações que são

boas na sua própria natureza; as ações que não são boas simplesmente para um indivíduo (...)", e elabora a sua obra *Retórica* como um instrumento que tanto pode servir para discutir acerca do que é uma boa ação, como também para viabilizá-la após a sua identificação.

Na principal obra aqui em foco Aristóteles (1959) afirma que "As maiores virtudes são necessariamente aquelas de que os demais homens retiram maior utilidade, visto a virtude ser uma faculdade que permite ser benfazejo."

A *Retórica* aristotélica, idealizada para ser útil ao desenvolvimento político-social da pólis, é apresentada pelo filósofo de Estagira com um sentido ético de arte de buscar o bem por meio do estudo dos discursos persuasivos, o que reforça a ideia de que tal obra vibra em sintonia com a *Ética a Nicômaco*.

Por fim, outra conceitualização importante refere-se à dialética. A dialética ou lógica do provável, é exposta nos tópicos, o domínio da dialética é a opinião, modo de conhecimento suscetível de verdade ou falsidade. Segundo Boutroux (2002), "o dialético toma por ponto de partida não as definições necessárias em si, mas as opiniões ou as teses propostas pelo senso comum ou pelos filósofos; e investiga qual dessas opiniões é mais verossímil."

Ela procede por perguntas e respostas, examina contraditoriamente o sim e o não acerca de cada assunto. Assim, conduz suas perguntas de modo que coloque primeiro uma tese, depois uma antítese; e discute uma proposição e a outra. Esta discussão consiste em examinar as dificuldades que surgem, quando se quer aplicar a proposição a casos particulares. O dialético raciocina silogisticamente, mas partindo do verossímil, analisa Boutroux (2002).

O verossímil, tomado como dado, é, em definitivo, a essência simplesmente genérica, ainda não determinada pela diferença específica. Só a adição do princípio específico ao princípio genérico poderia tornar a conclusão necessária. Todavia, os princípios específicos não se podem deduzir dos princípios genéricos, pois todo gênero comporta, a igual título, diferentes espécies. O papel da dialética é considerável: ela é o único modo de raciocínio possível em matérias que não comportam definições necessárias. E, na investigação das próprias verdades

necessárias, ela é o preliminar indispensável da demonstração, explica Boutroux (2002).

O que a dialética é em matéria lógica é a retórica em matéria moral. Se a primeira busca do verossímil, a segunda o torna persuasivo. A retórica é, pois, o pendant da dialética, ou ainda, assim como a prática é para a teoria o que o particular é para o geral, a retórica é uma parte da dialética, explica Boutroux (2002).

Em retórica, Aristóteles, segundo ele próprio nos diz, nada pôde criar. Esta ciência fora desenvolvida antes dele por Tísias, Trasímaco, Teodoro e muitos outros. Mas esses autores permaneciam encerrados no particular e não ultrapassavam o ponto de vista empírico. É a Aristóteles que pertence a ideia de uma retórica científica, e particularmente a determinação de uma relação estreita entre a retórica na ciência. Aristóteles, graças às suas teorias lógicas, encontra na dialética, distinta da apodíctica, o fundamento mesmo da retórica. Como afirma Boutroux (2002), “a retórica é a aplicação da dialética aos fins da política, isto é, a certos fins práticos. A dialética é logicamente anterior à retórica: ela é o todo de que a retórica é parte”. Segundo a ordem do tempo, a retórica é anterior à dialética; mas, segundo a ordem da ciência, é o inverso o verdadeiro.

A retórica ensina a persuadir por razões verossímeis. A parte essencial da retórica é, portanto, a doutrina dos meios oratórios. Esses meios são de três espécies: 1ª os que se relacionam com o assunto; 2ª os que se relacionam com o orador; 3ª os que se relacionam com o ouvinte, analisa Boutroux (2002).

Os primeiros consistem em fazer aparecer como verdadeiras suas afirmações. Eles repousam na prova. A prova é, pois, o elemento principal da retórica; é também aquele em que mais insiste Aristóteles. Assim como a dialética prova por silogismo e indução, assim a retórica prova por entimema (silogismo com premissa implícita) ou demonstração imperfeita e por exemplo ou indução imperfeita. Não há nenhum gênero de prova retórica, parece, que não se resuma a esses dois argumentos. O entimema é um silogismo em que se raciocina consoante verossimilhanças ou sinais. A retórica determina os pontos de vista de que se extraem os entimemas e os exemplos: essa determinação é o objeto da tópica oratória, afirma Boutroux (2002).

Aristóteles distingue três gêneros de discursos: o deliberativo, o judiciário e o epidíctico; e traça as regras próprias a cada um deles. Tais são os meios oratórios relativos ao assunto. No que concerne ao orador, seu papel é fazer com que o considerem dotado de inteligência, probidade e benevolência.

Por fim, os meios relativos ao ouvinte consistem em saber excitar e aplacar as paixões. Segundo Boutroux (2002), “Aristóteles insiste longamente nesta parte e nela desenvolve uma psicologia muito aguda. Ele faz um interessante estudo da influência que as idades e as situações tem sobre o caráter e as disposições.” Da lógica para a dialética, desta para a retórica e poética, cresce a importância do fator psicológico, isto é, das diferenças entre as mentalidades dos destinatários, até o ponto em que, no discurso poético, a reação emocional da plateia (por exemplo, a catarse na tragédia) se torna o próprio objetivo do discurso. À escala da subjetividade crescente dos quatro discursos – analítico, dialético, retórico, poético – corresponde inversamente a escala dos graus de veracidade intrínseca dos argumentos, determina Boutroux (2002).

3 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA

O objetivo desse tópico é discorrer sobre a retórica aristotélica de uma maneira mais aprofundada, trabalhando, principalmente, os seus conceitos, sua presença no discurso persuasivo e o seu impacto na propaganda digital e na sociedade midiaticizada. Pode-se conceituar a retórica como sendo uma atividade pela qual o ser humano tenta, perante o discurso, levar o ouvinte a crer nos valores e nas ideias ali defendidas e Aristóteles apresenta a possibilidade de alguém descobrir algo de persuasivo em algum discurso que até então ainda não fora visto como retórico. Sob esse viés e considerando as transformações ocorridas no processo comunicacional, nota-se que o fazer publicitário e a utilização da retórica aristotélica sofreu grandes mudanças dentro da sociedade contemporânea, visto que as empresas e o discurso persuasivo precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e on-line quanto para não perder seu público consumidor.

3.1 CONCEITUALIZAÇÃO

De forma simples e direta, pode-se conceituar a retórica como sendo uma atividade pela qual o ser humano tenta, perante o discurso, levar o ouvinte a crer nos valores e nas ideias ali defendidas. É nesse sentido que Halliday (1990, p. 26), afirma que todos nós agimos retoricamente, partindo do princípio de que isso significa “[...] usar a linguagem como um meio de fazer as pessoas entenderem o que desejamos que elas entendam.”

Aristóteles visualiza a retórica como parte da vida social e política da sociedade e afirma que a sua distinção conceitual é fundamental para que o ser humano possa difundir suas ideias. Perante tal perspectiva, ele propõe a formação de um retor que saiba identificar as características persuasivas na construção de cada discurso, visando estabelecer, conforme suas próprias palavras, “(...) quase por completo os fundamentos sobre os quais devemos basear os nossos argumentos, quando falamos a favor ou contra uma proposta.” (ARISTÓTELES, 2007, I, 7, p. 49).

O filósofo formula as características retóricas perante a utilização de silogismos. Todavia, Plebe (1978, p. 39) ressalta que a retórica “[...] não se efetuará, portanto, por meio dos silogismos irrefutáveis, mas por meios de silogismos tais que

sejam convincentes, embora refutáveis. A estes silogismos Aristóteles dá o nome de entimemas ou silogismos retóricos”.

Logo, percebe-se que Aristóteles (1959, I, IV, 14) já visualiza a capacidade e a abrangência da arte retórica nas multífaces de seu uso, criticando aqueles que estipulavam na retórica somente um sinônimo de persuasão, e, conforme consta em seu texto, “sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão, como sucede com todas as demais artes”.

Outra concepção primordial dentro da retórica aristotélica é a questão evidencial. O filósofo uma vez tendo considerado que cada gênero retórico deve ser baseado numa demonstração (*éntechnos*), tem em vista que a retórica deve se desenvolver a partir do método de evidências e, sendo a demonstração uma evidência, afirma: “pois que a nossa confiança é tanto mais firme quanto mais convencidos estivermos de ter obtido uma demonstração”

Tal questão, conforme Aristóteles, é caracterizada pelo uso do entimema, ou seja, pela aplicação de um raciocínio que não tem o mesmo grau de certeza daquele normalmente apresentado pelo silogismo, mas que busca ser evidente. O silogismo deriva de premissas lógicas, enquanto o entimema tem origem nas premissas retóricas. Entimema, palavra traduzida por Hoffe (2008, p. 65) como sendo ideia; pensamento, é um elemento central da Retórica.

O filósofo, pensando na vida prática e em situações reais cotidianas em que, geralmente, não se dispõe de muito tempo para os encontros discursivos, esclarece a importância de o retor saber estabelecer os entimemas de modo que o ouvinte compreenda o raciocínio do orador com tão pouca demora. Todavia, o mesmo também alerta para que não se cometa excessos no uso dos entimemas. Como afirma Aristóteles (1959, p.07):

Não se deve também, a propósito de toda e qualquer questão, procurar empregar os entimemas, pois nesse caso chegaríamos ao mesmo resultado que certos filósofos que demonstram, por meio de silogismos, proposições mais conhecidas e mais persuasivas do que aquelas donde deduzem seus raciocínios.

Outra conceitualização dentro da análise retórica diz respeito aos lugares comuns, derivados de entimemas demonstrativos e refutativos, que constituem uma

ampla variação argumentativa que são estudados e tipificados por Aristóteles; hierarquizados segundo a eficácia de persuasão. Os lugares comuns são assim chamados por serem linhas de argumentos de interesses das partes envolvidas na discussão.

Uma questão imprescindível para a análise é como Aristóteles concebe a retórica – e seus elementos constitutivos - em diferentes períodos de sua existência. Nesse sentido, é possível fazer uma distinção entre “retórica antiga” e “retórica recente” na obra deste pensador.

Plebe (1978, p. 38) afirma que a antiga retórica se faz presente no livro I de Retórica (com exceção do capítulo II) e, no capítulo primeiro, “[...] enfrenta o problema das relações entre retórica e técnica, assumindo posições que já se encontram desvinculadas do platonismo do Grillos juvenil”. Plebe tem em vista que o Grillos representa apenas uma fase passageira do pensamento de Aristóteles acerca da retórica, e nos lembra que a retórica antiga se fundamenta em três premissas: as provas, as verossimilhanças e os sinais (ou indícios). Por outro lado, em sua “retórica recente”, Aristóteles apresenta quatro premissas: as provas, o exemplo, as verossimilhanças e os sinais, como constam no livro segundo (1402b) de Retórica, incluindo a indução retórica, na qual o exemplo é a premissa de tal entimema, ao lado da dedução.

Além de tais características, segundo o filósofo grego, a retórica abrange três grandes partes: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, às quais são extremamente utilizadas para o desenvolvimento de discursos e às quais o estudioso de Análise do Discurso Milton José Pinto (2009) associa às figuras do emissor, do receptor e da mensagem, respectivamente. São nesses âmbitos que a arte retórica se realizaria, e não apenas no seu efeito (telos) persuasivo.

Logo a retórica aristotélica estaria triplamente focada no trabalho do orador com relação a particularidades de cada uma daquelas partes. Em relação ao *logos*, ele operaria com características demonstrativas, atuando através da lógica; vinculado aos elementos éticos (do *ethos*), ele se preocuparia com a preparação do lugar (*ethos*) de onde parte a argumentação; direcionado ao *pathos*, trabalharia mecanismos emocionais, das paixões (*pathé*, em grego). Assim, segundo tal concepção, a

persuasão seria o resultado do esforço e habilidade em lidar com os recursos retóricos em cada uma dessas partes.

3.2 A RETÓRICA E O DISCURSO PERSUASIVO

Antes de relacionarmos a retórica aristotélica ao discurso persuasivo, é imprescindível dizer que, seguindo palavras do próprio Aristóteles: “Sua função não é persuadir, mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes em cada caso” (Retórica, I, 1355b).

Logo, Reboul (2004, p. XIV), ao conceitualizar a retórica como sendo a arte de persuadir pelo discurso, tem em vista que a mesma não participa de todos os gêneros discursivos, mas somente daqueles cujo interesse é a persuasão, o que já envolve uma significativa diversidade. Tal autor determina alguns principais discursos retóricos, como a alocução política, pleito advocatício, folheto, panfleto, cartaz de publicidade, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou ciências humanas.

Reboul (2004, p. XV), reconhece que a retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo. Em um primeiro momento, é justo considerarmos que o trecho grifado aproxima o entendimento desse autor da concepção de Aristóteles.

Por fim, pode-se dizer que é arriscado classificar determinadas categorias discursivas de modo estritamente técnico a fim de conferir-lhes radicalmente um caráter persuasivo ou não persuasivo. Em muito a persuasão vai depender de fatores da vida prática, das inter-relações sociais envolvidas e, principalmente, da capacidade de o orador saber escolher o gênero e o estilo adequados a cada situação.

Todavia, ao conceber a Retórica como sendo a capacidade de distinção do que cada discurso tem de persuasivo, Aristóteles deixa em aberto a possibilidade de alguém descobrir algo de persuasivo em algum discurso que até então ainda não fora visto como retórico. Por conseguinte, a faculdade de distinguir está em constante exercício, assim como também estão os discursos praticados em possíveis

movimentos e transformações que envolvem seus respectivos contextos sociais e vice-versa.

Reboul (2004, p. XV), ao procurar esclarecer o sentido de persuasão, utiliza dois exemplos, sendo esses: “1) Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa. 2) Pedro persuadiu-me a defender sua causa.” Vejamos a diferenciação realizada pelo autor (id., *ibid.*, p. XV) a fim de identificar em qual dos dois encontra-se a persuasão:

[...] em (1) Pedro conseguiu levar-me a acreditar em alguma coisa, enquanto em (2) ele conseguiu levar-me a fazer alguma coisa, não se sabendo se acredito nela ou não. A nosso ver, a persuasão retórica consiste em (1), sem redundar necessariamente no levar a fazer (2).

Diferentemente de Reboul, Perelman (2004, p. 58), destaca a ação (o fazer) como sendo essencial à persuasão. Ou seja, para quem se preocupa sobretudo com o resultado, persuadir é mais do que convencer: a persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduzirá à ação. Não é à-toa que a retórica tem sido tão associada, por pesquisadores diversos – a exemplo de Hoffe (*opus cit.*) e Ruby (1998) - à atividade política, pois os discursos podem produzir representações que se dizem o próprio ser que o emite.

Nessa perspectiva, o discurso passa a reivindicar o direito de se dizer ele próprio como sendo o ser que discursa, buscando não separar ou diferenciar entre a palavra e o ser que produz a palavra. Como exemplificação, ao afirmar “sou homem de palavra”, o político procura convencer ao auditório que tal discurso não é mera representação distanciada de seu ser, pois, indo noutra direção, o discurso seria o próprio ser envidado em palavras.

Sendo assim, a intenção passa a ter como objetivo principal atingir o auditório através de um discurso bem desenvolvido, fazendo com que os ouvintes sentissem e passassem a crer que a oratória só é bela porque é belo o ser que a pronuncia; as palavras são poderosas porque é poderoso aquele que as produz, e se o discurso soa como verdadeiro é porque é verdadeiro aquele que o profere.

A produção do discurso se insere nas disputas pelo poder (principalmente em ambientes democráticos), e a retórica, tão participativa dessa realidade política, ganha

importância nesse jogo social em que cada qual busca exercer influências sobre as decisões do outro.

Outro grande aspecto dentro do pensamento aristotélico diz respeito à oposição que o filósofo realiza perante poética e retórica, afirmando que a primeira é a arte da evocação imaginária, enquanto a segunda é a arte da comunicação cotidiana, por isso, está comprometida com a verossimilhança. Ao tratar da construção de unidades argumentativas persuasivas, organizada a partir de provas e com base no raciocínio, Aristóteles explicita o seu entendimento de verossimilhança, o qual está mais voltado àquilo que o público julga como possível do que àquilo que tenha alguma semelhança com o verdadeiro.

Por fim, Barthes ressalta que essa perspectiva, estendida (com as devidas proporções) para a produção literária e até para os produtos da cultura de massa, seria conveniente para lançar a atenção sobre “uma estética do público, mais do que uma estética da obra” (BARTHES, 2001, p. 16), o que poderia ser utilizado e explorado dentro da publicidade e, agora, dentro das mídias sociais, que usufruem de meios como os dos influenciadores digitais, estudados nesta pesquisa, para a construção de um discurso persuasivo e impactado pela retórica aristotélica que estimule o consumo de determinado produto e/ou serviço.

3.3 A PUBLICIDADE DIGITAL E A MUDIATIZAÇÃO DA RETÓRICA

A fato que com a presença das mídias no ambiente digital, o cenário comunicacional sofreu e continua a sofrer grandes transformações, o acesso às informações foi reconfigurado, a dualidade entre o emissor e receptor foi alterada e atualmente vivenciamos um processo de comunicação cada vez mais complexo, no qual o público leitor apresenta vários canais para sua participação e deste modo chegam a ditar o relacionamento comunicacional neste cenário estabelecido. Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário e a utilização da retórica aristotélica, visto que as empresas e o discurso persuasivo precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e on-line quanto para não perder seu público consumidor.

A relação entre empresa e consumidor é advinda do conceito de Social Media que pode ser entendido como “plataformas on-line que permitem a partilha [...] de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva” (ROSA, 2010, p.25). O estudioso Drury (2008) sugere que o intuito do Social Media Marketing, é antes de tudo “construir uma relação de diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes” (ROSA, 2010, p.26).

Além dos recursos disponíveis nas Redes Sociais, as marcas tem a possibilidade de inserir-se ainda mais na vida de seus consumidores e com o desenvolvimento do Instagram isso se tornou ainda mais aceitável. O aplicativo surgiu no ano de 2010, tendo como objetivo a edição e o compartilhamento de fotos, com a primeira versão disponível apenas para IOS (sistema operacional Mac). Devido ao sucesso deste canal, em 2012 o Instagram foi vendido à empresa Facebook e a partir dessa fusão entre estas duas plataformas on-line foi possível uma imensa comunicação entre ambas.

A presença das empresas em redes sociais, como o Instagram é definido por Shimp (2002) como compatibilidade “adequação à maneira como alguém faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto” (SHIMP, 2002, p.171).

Segundo a abordagem de Roland Barthes (2001), a retórica é algo que ultrapassou os séculos e está sendo vivenciada na contemporaneidade, sobretudo nos meios de comunicação. Sua permanência é entendida sobre o aspecto determinante da forma discursiva sob o qual se realiza uma ação prática orientada para o convencimento. O que se diferencia ao longo do tempo são os modos de ação dessa prática e também, em termos de conceitos e concepções, variam as ênfases dadas a um ou outro aspecto dessa dinâmica de convencer pelo discurso.

Observa-se, dentro da publicidade digital, expressada em plataformas como o Instagram, estratégias de sedução que persuadem e convencem operando no nível das atitudes e das consciências e, assim, contribuem tanto para levar a ações concretas – como a compra de determinado produto – quanto para criar e fixar ideias,

ainda que não levem a um gesto concreto – como a convicção sobre a solidez de uma marca. Conforme teoriza Barthes (1982), também é possível se falar em uma retórica da imagem, na qual, se olhada desde seus primórdios, inegavelmente ganha força à medida que se presentifica nos meios técnicos e em suas linguagens: na fotografia, no cinema, na televisão, nos formatos híbridos da cultura digital.

Dentro das novas técnicas do marketing digital e do novo perfil de consumidores deriva dos redes sociais, António Fidalgo e Ivone Ferreira (2009) teorizam sobre uma retórica midiaticizada, isto é, uma retórica que acrescenta um quarto elemento - a mídia - ao triângulo componente da retórica clássica (orador, mensagem, auditório). Para os pesquisadores, inserir a mídia no modelo aristotélico não seria a mera adição de um elemento, mas o ingresso de um componente que tem a capacidade de alterar os outros três.

Em concordância com os autores, Igor Sacramento (2009) faz um deslocamento dessa discussão, propondo uma compreensão da retórica na sociedade midiaticizada em vez de uma retórica midiaticizada. Em sua análise, o autor tem como base a noção de midiaticização desenvolvida por Muniz Sodré (2002), para quem a atual configuração social tem como base as técnicas, tecnologias e lógicas do mercado (tecno-mercado-lógica).

Martins (1997, p. 33) relata a inexistência de uma linguagem estritamente publicitária, e afirma que são as técnicas linguísticas com uso mais frequente em anúncios e textos de propaganda que definem a publicidade. Ou seja, com o tempo, o texto publicitário foi se adaptando ao que dava mais resultado, formando suas próprias características. São técnicas peculiares a ela, que “[...] influenciam o comportamento do possível consumidor pela argumentação e expressividade” (GONZALES, 2003, p. 11) e que agora adaptam-se às redes sociais que formalizam novos meios para se utilizar da retórica aristotélica na sociedade midiaticizada, como o discurso presente nos influenciadores digitais.

A linguagem publicitária possui o objetivo da persuasão e todos os seus recursos são voltados somente para ele. Para Citelli (1988, p. 43), o texto publicitário é resultado da conjunção de vários fatores psico socioeconômicos e do uso de efeitos retóricos. Uma das premissas da retórica é persuadir a plateia de que sua causa é a

mais verossímil e isto também se aplica à propaganda: a mensagem publicitária possui um acordo pré-determinado com seu público, o chamado acordo prévio, citado por Reboul (2004).

Logo, presume-se que o discurso da publicidade digital tem como objetivo persuadir quem a lê, e por isso a maioria do que é dito em propaganda não é tomado como verdade, ao contrário do que acontece com a mensagem jornalística. Por isso, para gerar a persuasão buscada, a mensagem publicitária deve fornecer ao seu interlocutor uma lógica interna capaz de convencer. Lógica esta que é fornecida pela combinação entre argumentos e estilo, pela retórica. “Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (CITELLI, 1988, p. 14).

Pelo fato de que, na atual sociedade, há a predominância da mídia, a análise retórica não pode escapar a esse novo imperativo, que transforma a lógica argumentativa e faz com que a arte de persuadir adquira novos meios para existir. Como formula Sodré (2002), a sociedade contemporânea vem sendo guiada pela midiaticização e por uma forte tendência à virtualização das relações humanas, presente na “articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002, p. 21) e em relações como a de influenciadores digitais e seu público.

Como já observado, em Aristóteles (1966), a retórica é definida, em última instância, como a faculdade (*dynamis*) de persuadir e o exercício retórico midiaticizado é o de convencer de que qualquer ato é exprimível e consumível. Desse modo, não é mais só da ordem da *physis* humana a faculdade de imitar para produzir verossimilhança, como aventou Aristóteles (2001), mas tem sido também atributo de suas próteses midiáticas.

As tecnologias discursivas de que se vale a retórica presente na publicidade digital correspondem a um conjunto de técnicas e recursos utilizados estrategicamente para ter efeitos particulares sobre determinado público, para garantir a validade de seus discursos. Mesmo na impossibilidade de não poder ser alcançado sensivelmente pelos sentidos, o público das mídias é pressuposto pelo enunciado e é, então, submetido a ele. Assim, acontece um sistema que possibilita ao orador

interagir sozinho – uma vitória do individualismo projetado pelo capitalismo. O sujeito da enunciação midiática é o dono da palavra.

Observa-se, então, que o projeto de midiatização da retórica é fazer a demonstração superar a argumentação. Na sociedade midiatizada, a faculdade de persuadir para reforçar suas ilusões tem se centrado na esfera de um novo ordenamento do signo indicial.

Há um processo de virtualização tal que a simulação midiática é visualizada como mais perfeita do que a realidade, visto que se coloca como autossuficiente, por ser cada vez mais autorreferente. Faz como se não dependesse exclusivamente do real, já que cria um ambiente próprio (Luhmann, 2005). Instaurou-se, assim, um novo regime de verdade que toma o próprio interior de funcionamento das tecnologias discursivas como verdadeiro: os lugares de produção do verossímil são a presença do verdadeiro.

É certo que a retórica, como sinalizou Barthes (2004, p. 139-140), deixou de ser específica do discurso público ou da obra e passou a estar presente nos mais diferentes produtos midiáticos, como exemplificação, as redes sociais. A midiatização da retórica implica a produção de uma nova ambiência da experiência humana e de supervalorização ética (do *ethos*) em detrimento da lógica (do *logos*) e do patético (do *pathos*). Produz-se, assim, uma nova forma de verossimilhança que não é mais aquela que se estabelece do interior para o externo, mas é a que se desenvolve como o mais apropriado ambiente possível para a subjetividade e para a existência humana: é uma verossimilhança que se faz como somente interior, apenas de dentro, que tem o seu princípio de realidade dado quase exclusivamente pelas tecnologias midiáticas.

O público deixou de ser público e passou a ser o publicado. É por isso que o *ethos* midiatizado dessa retórica não só faz do caráter do enunciador uma imagem, mas também faz do próprio enunciador uma imagem. Há uma necessidade de ser imagem, de produzir-se como imagem, para poder falar de si e para ter a fala verossímil: os enunciadores midiatizados só serão, sendo imagens. É como se eles só existissem – fossem críveis – midiaticamente.

Sob esse viés, a midiaticização da retórica se configura na limitação do circuito comunicacional a uma única figura – a do enunciador, do eu – e a uma predominante necessidade – a de, mais do que saber usar a mídia, saber ser mídia. A midiaticização da retórica se realiza, nessa linha de argumentação, na obliteração do *pathos* a partir da hipertrofia do *ethos* – no enfraquecimento, quando não, na ilusão de desaparecimento do público, do auditório, caso se prefira usar a nomeação aristotélica.

Em suma, ao mesmo tempo em que as tecnologias midiáticas e as redes sociais produzem ambiências tecnologizadas vicárias, como as dos citados influenciadores, também produzem sujeitos midiaticizados e consumidores persuadidos por um discurso e uma publicidade virtual tomada facilmente como verdade.

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para a análise da retórica e dos influenciadores, é imprescindível o estudo das redes sociais e dos seus impactos nos valores da contemporaneidade. Portanto, esse tópico explicará como a chegada das redes sociais promoveu mudanças na relação entre consumidores e marcas, tornando o cliente mais informado e mais crítico. Isso faz com que a figura do influenciador seja primordial na construção de confiança e consumo, pois os mesmos possuem a capacidade de impactar milhares de pessoas através das redes, de uma maneira, na maioria das vezes, persuasiva. Logo, se faz necessário entender como os influenciadores digitais são capazes de impactar tantas pessoas e, também, como o público se relaciona com as redes sociais para efeitos no comportamento de consumo. Sob esse viés, surge a análise do discurso e a retórica aristotélica, visto que a linguagem é um elemento primordial de controle e persuasão. Além disso, outra questão trabalhada nesse tópico diz respeito a publicidade no meio digital e do surgimento das novas características para a publicidade, visto que já não adianta mais impactar, persuadir e convencer o consumidor, o que influencia, diretamente, no discurso e na retórica aristotélica, tema principal do presente estudo.

4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para a análise da retórica e dos influenciadores, é imprescindível o estudo das redes sociais e dos seus impactos nos valores da contemporaneidade. Pode-se afirmar que na história das ciências sociais e humanas, a primeira conceitualização de rede social surgiu na primeira metade do século XX. Todavia, naquele período,

[...] o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas e reais, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem e a integram. (PORTUGAL, 2007, p. 4).

Entretanto, a partir da segunda metade do século XX, a conceitualização e o significado das redes sociais começam a assumir grandes proporções em pesquisas sociais. Portanto, o desenvolvimento desse conceito se firma em torno de duas correntes divergentes, sendo uma no campo da antropologia social, a partir de pesquisadores britânicos após a II Guerra Mundial, e outra, de origem americana, que

se preocupou com uma análise quantitativa a partir de uma abordagem fundamentalmente estruturalista (PORTUGAL, 2007).

Após o surgimento de novas abordagens e pesquisas a respeito das redes sociais, firma-se um conceito predominante que, segundo Portugal (2007), parece ser a maior contribuição da teoria das redes sociais para o entendimento da sociedade, sendo que a mesma articula os níveis macroestrutural e microestrutural. Ou seja, tal teoria busca analisar o comportamento individual através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações.

Sob esse viés, é de suma importância a análise teórica das redes dentro das novas tecnologias de comunicação e informação. Logo, atualmente pode-se afirmar que as redes sociais, podem ser entendidas na contemporaneidade como um conjunto de dois sujeitos que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais (RECUERO, 2009).

Dentro dessa nova perspectiva teórica, podemos adicionar os influenciadores digitais e suas capacidades de engajar pessoas (seguidores) em suas páginas pessoais. Como mostra Solomon (2016) a chegada das redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e outras promoveram mudanças na relação entre consumidores e marcas, principalmente na obtenção de informação e nas trocas de experiências e consumo, tornando o cliente mais informado, mais crítico e, conseqüentemente, mais exigente. Isso faz com que a figura do influenciador seja primordial na construção de confiança e consumo, pois os mesmos possuem a capacidade de impactar milhares de pessoas através das redes, de uma maneira humanizada e, na maioria das vezes, persuasiva.

Para Ramkumar e Rishika (2018), devido a transformação das redes sociais no consumidor, o processo de decisão de compra não é mais linear. A grande diversidade de canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente alterou drasticamente a maneira como os consumidores buscam por informações e compram seus produtos.

Nesse sentido, é de suma importância a compreensão e o acompanhamento das alterações e dos novos padrões de consumo influenciados pelo digital, de maneira que seja possível otimizar o processo de criação de valor, relacionamento e percepção de qualidade. Um dos aspectos mais relevantes neste novo comportamento do consumidor digital é a necessidade de domínio de toda a jornada de compra: os clientes buscam mais independência para fazer uma compra (RAMKUMAR & RISHIKA, 2018). Todavia, a capacidade individual de ser influenciado dentro das redes sociais é muito maior, visto que estamos cercados de informações e variáveis retóricas dentro da sociedade midiaticizada.

As redes sociais virtuais, além de modificar valores e influências, também atuam como uma forma representativa de organização social, sobre princípios políticos, econômicos, culturais e educacionais. Para Castells (2003, p.565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Machado et al (2005, p.3) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”.

Além de tais conceitualizações, Recuero (2009) afirma que uma rede social consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões podem ser denominadas como laços sociais. De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.”

Recuero (2009) afirma que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares.” Portanto, uma interação social pode ser vista como uma forma de manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetidas, constituem relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2009) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.”

Castells (2001, p.7) faz uma relação direta das redes com a sociedade na era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de

redes concretas de que falamos”. A partir dessa conceitualizamos, pode-se entender que a palavra rede tem sido empregada em todos os domínios da economia e da sociedade.

Além de forma organizacional das redes, a ideia dos nós interconectados colocada por Castells (2003, p.498) é fundamental para compreendermos a maneira como as redes sociais são constituídas, pois as mesmas refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações) e de seus valores e ideologias.

Isso implica na postura do novo consumidor e da sociedade midiaticizada. Pomeranz (2007) afirma que esse novo consumidor, apresentado por Lévy, está em todos os lugares ao mesmo tempo, o que aumenta os desafios comunicacionais das empresas e molda os comportamentos dos influenciadores digitais, que atribuem estratégias discursivas baseando-se nessas características e nos valores surgidos com o desenvolvimento das redes sociais.

4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Segundo Weinswing (2016) a figura do influenciador digital ganhou importância recentemente, principalmente com a denominada geração Z – nascidos de 1990 a 2010. Uma pesquisa realizada pela Provokers, para a Google em 2016, mostrou que os influenciadores digitais, presentes nas redes sociais, são capazes de influenciar e persuadir até mais que personalidades da música, televisão e cinema.

Diante este cenário ocasionado principalmente pela ascensão das mídias e redes sociais na comunicação, bem como o surgimento da figura do digital influencer e do desenvolvimento da sociedade midiaticizada, se faz necessário entender como os influenciadores digitais são capazes de impactar tantas pessoas e, também, como o público se relaciona com as redes sociais para efeitos no comportamento de consumo. Sob esse viés, surge a análise do discurso e a retórica aristotélica, visto que a linguagem é um elemento primordial de controle e persuasão.

Para Almeida, Coelho, Camilo e Godoy (2018) os influenciadores digitais ocupam o lugar das antigas celebridades de rádio, TV e cinema, principalmente na

capacidade de divulgar produtos e engajar pessoas a uma determinada marca, além de difundir valores e crenças por meio de suas práticas retóricas e discursivas.

Os influenciadores digitais possuem a capacidade de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilham e aderem a estas opiniões e valores. Sob esse viés e utilizando-se de discursos retóricos, esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores. Para Almeida et al. (2018). “quanto mais reconhecimento esses agentes (influenciadores) tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”.

Borges (2016) explica que quando os usuários se tornam seguidores e começam a se identificar com os influenciadores digitais, eles provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança na pessoa que está por trás daqueles perfis engajados e interativos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência.

Todavia, é importante lembrar que a ideia de influenciadores não é algo recente. Desde o início da comunicação em massa, as celebridades já eram vistas como um atrativo para as marcas e como grandes formadores de opinião através das suas práticas discursivas, de acordo com Alhabash, McAlister e Hagerstrom (2015).

Logo, pode-se dizer que as primeiras teorias da comunicação, datadas do século XX, já estudavam o impacto que personalidades exercem sobre a grande massa. Porém, o uso desta figura no marketing ganhou força nos últimos anos justamente pelo advento da Internet e das redes sociais, permitindo a uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível (MESSA, 2016, n.p.).

Os influenciadores digitais estão online, praticamente, 24h por dia, compartilhando informações e moldando opiniões. Tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação. Como explica Weinswing (2016), os usuários se sentem parte da vida daquela pessoa que segue ao acompanhar suas postagens.

Além disso, o autor também afirma que além de serem formadores de opinião, os influencers são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto e assistir determinado espetáculo”.

Um fator importante para considerarmos é que a maioria desses influenciadores se destacou na internet produzindo conteúdos em casa, expondo suas opiniões sobre a sociedade e o mundo. Ou seja, diferente das celebridades que acabam ficando distantes de seus fãs, os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso eles conseguem manter uma relação de muita proximidade com a sua audiência. Segundo Zimmerman (2014, p.172),

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

Dentro dessa realidade, Cardoso (2016, p.11) afirma que “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”. Portanto, o compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. “A consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA E MARINHO, 2017, p. 4-5).

Isso faz com que os influenciadores se utilizem cada vez mais de práticas persuasivas, visto que é um dos meios estratégicos para converter uma audiência maior e aumentar a retenção de seguidores que partilhem da mesma perspectiva de verdade com as figuras de autoridade. Fica claro, portanto, que não se trata somente de promoções e ações de marketing, mas também da construção de uma tribo e comunidade, convertida, principalmente, pela prática discursiva empregada nas redes sociais.

Por fim, Adolpho (2011) afirma que dentro da sociedade midiaticizada e das redes sociais, qualquer nicho possui a capacidade de ser massificado, por isso é mais adequado atingir um segmento de mercado determinado que tenha alto índice de agregação. Com isso, podemos observar a relevância do trabalho dos influenciadores digitais, visto que a publicidade gerada por eles alcança um público segmentado, permitindo às organizações atingir diretamente os consumidores que são seu público-alvo.

4.3 PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL

Observa-se que o desenvolvimento tecnológico, os influenciadores digitais e o advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais (ou on-line), muda radicalmente a relação dos novos consumidores com as diversas marcas do mercado, além de atingir diretamente a comunicação dessas marcas com os consumidores.

A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte.

A mudança comportamental do consumidor diante dessa realidade pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, mas, principalmente, da comunicação virtual e da presença física, visto que a realidade desenvolvida dentro da sociedade midiaticizada ocasiona, na maioria das vezes, a sensação de proximidade, como algo tangível. Wind, Mahajan e Gunther (2003) acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Mesmo quem não está on-line pode ter o seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços.

Segundo Lewis e Bridges (2004), “os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”. Além disso, este novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.244).

Sob esse viés, surgem novas características para a publicidade, visto que já não adianta mais impactar, persuadir e convencer. De acordo com Bauman (1999, p.102), a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

Portanto, não dá mais para persuadir interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso (GODIN, 2003, p.35). Logo, faz-se necessários novas figuras que representem esses consumidores, como os influenciadores digitais e uma nova prática discursiva de persuasão, ou seja, uma nova aplicabilidade da retórica aristotélica.

Kotler (2010, p.37) comenta que “ao longo dos últimos 60 anos, os conceitos de marketing são basicamente verticais.” Ou seja, a maioria dos consumidores e usuários ainda decidia a compra baseada na propaganda da marca, uma comunicação que ainda era unilateral ou vertical. Entretanto, com o avanço de tecnologias e das redes sociais, o comportamento do consumidor modificou-se, transformando pequenas comunidades em outras muito mais abrangentes. Segundo Kotler (2010) os consumidores voltaram para o boca a boca como um novo jeito de propaganda, muito mais confiável.

Logo, percebe-se como a publicidade digital é, atualmente, uma das formas mais rápidas de alcançar um campo abrangente de usuários, conforme explica Castells na matéria concedida ao jornalista Sérgio Martin para a Rádio Europa Aberta, na plataforma Outras Palavras (2012, online), “a grande transformação foi produzida nos últimos doze anos, quando começou a difundir a comunicação horizontal. Ou seja, não mais aquela que vai de um a muitos - e sim a que vai de muitos a muitos”.

Por fim, pode-se afirmar que a publicidade digital ainda é um ambiente novo, com diferentes e inconstantes “ondas” de informações, canais e formatos e o presente é envolvido por grandes e constantes fases de revoluções, principalmente dentro do

aspecto tecnológico pautado nas redes sociais e ao ambiente digital. Logo, vivemos em uma sociedade da comunicação, mas também em uma sociedade informacional, como Castells (2009) reforça ser, uma organização social cuja a produção, o processamento e a transmissão das informações transformam-se em um ponto crucial para a produtividade e para o exercício do poder, principalmente através do discurso e das personalidades presentes nas diversas plataformas digitais do ambiente virtual.

5 ANÁLISE DO DISCURSO

Nesse tópico, foram trabalhadas conceitualizações sobre a Análise do Discurso, que tem como um de seus principais objetivos compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, por meio da análise e da interpretação de atos no domínio simbólico e leva em conta o homem na sua história, considerando os processos e as condições de produção da linguagem. Portanto, pode-se afirmar que a Análise de Discurso atua rejeitando o tratamento informacional do texto ao inserir a noção de efeito de sentido entre interlocutores. Interligando a isso, o tópico também descreve o discurso como instrumento persuasivo, considerando que a persuasão é um método no qual se utiliza da linguagem para convencer o ouvinte da informação que está sendo fabricada. Por fim, foram trabalhadas essa característica retórica discursiva nos influenciadores digitais, visto que os mesmos atuam impactando pessoas por meio do seu discurso persuasivo, resultando no interesse empresarial para que os influenciadores realizem o conhecido merchandising: a propaganda de um produto ou serviço diretamente para o público-alvo.

5.1 BREVE CONCEITUALIZAÇÃO DE ANÁLISE DO DISCURSO

A análise de discurso proposta por Pêcheux, que se baseou em importantes estudos realizados por Canguilhem e Althusser, e que foi difundida por Orlandi dentro da academia brasileira, oferece alguns conceitos relevantes para a constituição do arcabouço teórico-metodológico sobre a retórica e a persuasão, visto que é por meio dela que compreendemos o funcionamento do discurso, do sujeito, da ideologia e das formações imaginárias.

A Análise de Discurso não leva em consideração a língua e a gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso, como seu próprio nome indica. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de percurso e de movimento. O discurso é, portanto, a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2007, p. 15).

De acordo com Orlandi (2010), a Análise de Discurso leva em conta o homem na sua história, considerando os processos e as condições de produção da linguagem. Portanto, pode-se afirmar que a Análise de Discurso (AD) formula uma teoria da leitura

que se constitui rompendo com a análise de conteúdo e com a filologia, ou seja, ela atua rejeitando o tratamento informacional do texto ao inserir a noção de efeito de sentido entre interlocutores.

A Análise do Discurso tem como um de seus objetivos compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, por meio da análise e da interpretação do que podemos chamar de atos no domínio simbólico, visto que estes intervêm no real do sentido. Todavia, ela não procura um sentido verdadeiro através de um método interpretativo, pois não há construção de um dispositivo teórico capaz de produzir uma verdade oculta atrás do texto (discurso). O que há são gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ORLANDI, 2010, p.26).

A Análise de Discurso, portanto, visa entender como um objeto simbólico produz sentidos. “Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura.” (ORLANDI, 2010, p.26-27).

Os discursos são capazes de acionar uma memória socio coletiva em seus telespectadores e a autenticidade de diferentes discursos cria grupos sociais divergentes que juntam e compartilham aspectos socioculturais e ideológicos, mas que, em contrapartida, mantém pensamentos diferentes em relação a outros discursos. Evidenciam-se, portanto, uma interdiscursividade que reflete materialidades que intervêm na sua construção.

Conforme explica Ferreira (2008), a análise do discurso cria uma reflexão a respeito da correlação entre mundo e linguagem, mediada pela ideologia. Segundo Orlandi (2004, p. 31), “[...] não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia”.

A ideologia, portanto, é um objeto essencial para o estudo discursivo persuasivo, pois a mesma naturaliza os sentidos da sociedade contemporânea para o desenvolvimento de uma realidade aparentemente sem conflitos, na qual se camuflam os jogos ideológicos e de linguagem. Nessas condições de produção há uma voz anônima produzida pelo interdiscurso/memória discursiva, em que o sujeito “[...] toma como suas as palavras da voz anônima.” (ORLANDI, 2004, p. 31).

Com isso em mente, é de suma importância entendermos o papel do sujeito dentro dos estudos da análise discursiva, pois o mesmo é tratado como posição-sujeito e, de acordo com Pêcheux (2009 [1975]), ele é dividido em locutor e Sujeito do Saber, em que este último se encontra no contexto do interdiscurso, capaz de contemplar os saberes que o sujeito mobiliza a partir de sua inscrição em formações discursivas.

Pêcheux (2009 [1975], p. 197) afirma que a expressão práticas/formações discursivas é usada para tratarmos do complexo contraditório-desigual-sobre determinado das formações discursivas e ao fato de que “[...] os indivíduos-agentes [...] agem sempre na forma sujeito enquanto sujeitos”, salientando que todo sujeito significado “como autor é responsável por seus atos em todas as práticas em que se inscreve.” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 198) e isso acontece pela sua identificação com a formação discursiva que o domina.

Ou seja, apesar da capacidade persuasiva e do discurso aristotélico presente em determinados discursos de influenciadores, o impacto discursivo também leva em consideração as crenças e os valores da audiência, fazendo com que o interlocutor se identifique com a autoridade praticante dos discursos analisados durante essa pesquisa.

Como já citado, Pêcheux (2009 [1975]), quando fala do sujeito na análise discursiva, destaca o seu desdobramento em sujeito locutor e sujeito do saber (interdiscurso), evidenciando o modo como ele ocupa posições. Nesse mesmo aspecto, o autor aborda a norma pela qual o sujeito se reconhece e se identifica com os demais sujeitos ou se desidentifica, sabendo enfim quem ele é.

Em torno do fator de identificação, Pêcheux (2009 [1975]) destaca que o desdobramento do sujeito em sujeito da enunciação (locutor) e sujeito universal (do saber) ocorre por modalidades de identificação com a forma-sujeito.

Além das questões de sujeito, ideologia e identificação, Pêcheux afirmava a necessidade do rompimento com o caráter político para a conceitualização discursiva, condenada ao acordo com uma evidência empírica. Segundo ele, o discurso é a

história na língua e, por tratar-se de uma materialidade linguística e histórica, o discurso é o observatório das relações entre língua e ideologia.

Nesse ponto, a teoria discursiva nos fala de um sentido dividido, indo além, segundo Pêcheux (1988), discurso é o efeito de sentidos entre locutores. Assim sendo, durante a prática do discurso, não há somente a intencionalidade de transmitir informações, mas também a constituição de sujeitos e sentidos que são afetados de forma constante pela história no funcionamento da língua (gem) e não a língua como um estatuto multifuncional conforme supõe Fairclough (2001). Os efeitos de uma enunciação são múltiplos e diversos, já que o sentido diz e também não diz.

Por fim, para entender sobre o(s) discurso(s), faz-se necessário o entendimento dos sujeitos e do efeito de sentidos entre sujeitos interpelados pela ideologia, chamados por dizeres não apreensíveis no engano da obviedade. Além disso, analisar corretamente as circunstâncias empregadas e as crenças envolvidas é primordial para prever os impactos discursivos, o que pode ser observado no impacto gerando pelos influenciadores em comunidades e em suas audiências. Todavia, além da análise discursiva, é imprescindível o estudo mais aprofundado do discurso persuasivo, visto que existem várias formas discursivas e que o foco do nosso estudo é a questão persuasiva aristotélica presente no discursos dos influenciadores digitais.

5.2 O DISCURSO COMO INSTRUMENTO PERSUASIVO

Platão considerava que a linguagem pode ser empregada como um remédio para o saber e o conhecimento, pois o diálogo e a comunicação nos dão a oportunidade de conseguirmos descobrir nossa ignorância e de, principalmente, aprendermos com os nossos semelhantes.

Todavia, a linguagem discursiva pode ser prejudicial quando mal intencionada. A constituição e a sedução da linguagem podem fazer com que o telespectador, fascinado com o que observa e escuta, não se questione se tais práticas discursivas são verdadeiras ou falsas, agindo com ignorância. Portanto, a linguagem pode atuar como um cosmético para dissimular ou ocultar a verdade sob as palavras (CHAUI, 2005 p. 147-148).

Pode-se dizer que a persuasão é um método no qual se utiliza da linguagem para convencer o ouvinte da informação que está sendo fabricada, ou seja, o discurso persuasivo é um meio de convencimento pela palavra através de uma boa argumentação. Adilson Citelli (2000, p-14) explica que: “Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor ou preceito”. Portanto, é evidente que um dos objetivos da persuasão é desenvolver uma verdade quase absoluta, utilizando-se de argumentos e provas.

Segundo Adilson Citelli (2000, p.6), o elemento persuasivo está empregado ao discurso como a pele ao corpo e o autor compreende que raras são as expressões de linguagem que são desprendidas de um interesse persuasivo, visto que o discurso está repleto de história, crenças e ideologias, como já fora estudado e esclarecido anteriormente. Logo, podemos concluir que a comunicação quase sempre será permeada, estando os interlocutores conscientes ou não, das práticas de persuasão, o que reflete muito na forma de impacto dos influenciadores digitais.

Como já explicado, Aristóteles, dentro da retórica aristotélica, propôs o silogismo entimemático como suporte das estratégias discursivas de persuasão. O entimema é explicado pelo autor como um raciocínio de uma verdade provável e não certa de verdade verossímil e não evidente. Ou seja, não se trata de uma verdade absoluta, mas de um fator de verdade empregado a prática discursiva.

Estudando a teoria de Aristóteles (apud Adeodato, 2002, p-269), é possível verificar que os meios discursivos de persuasão são divididos em métodos e retóricas que quando aplicados de forma adequada conseguem trazer ao orador o resultado almejado, fazendo com o ouvinte seja realmente convencido não da verdade real, mas sim daquela que lhe foi apresentada através do discurso persuasivo.

Portanto, a retórica molda realidades e, como tratamos dos influenciadores digitais nessa pesquisa e, conseqüentemente, da sociedade midiaticizada, observamos essa questão muito presente em nosso cotidiano, principalmente com o avanço dos meios digitais e das redes sociais.

Além de todas essas questões, os discursivos retóricos de persuasão usam de métodos empregados pela ciência e pela dialética, encontrando também a utilização

da indução e da dedução. Em geral, podemos conceitualizar um discurso persuasivo como um método discursivo utilizado para fazer com que o ouvinte seja persuadido a se convencer, estando ele consciente ou não, que os fatos apresentados pelo orador correspondem a verdade e o conduzindo a responder da forma almejada a aprovação de sua tese.

Segundo Caneca, (Apud ADEODATO, 2002, p-270), a persuasão consiste em: “Descobrir os pensamentos para o fim a que o orador se propõe”, que é uma das partes da eloquência, “significar no deleite os pensamentos por palavras para convencer e persuadir”.

Por fim, é de suma importância considerarmos algumas outras afirmações a acerca da constituição do discurso persuasivo, como a questão da simbologia envolvida. A persuasão está repleta de signos marcados pela superposição. São signos que, colocados como expressões de “uma verdade”, querem fazer-se passar por sinônimos de “toda a verdade”.

Nessa medida, não é difícil depreender que o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos.

Com tais questões em mente, se faz necessário analisarmos de forma mais aprofundada o discurso presente nos influenciadores digitais, objetos da presente pesquisa, e compreendermos o comportamento retórico persuasivo presente nas práticas discursivas dessas autoridades nos meios digitais.

5.3 O DISCURSO NOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Jenkins (2009) afirma que estamos vivendo um momento cultural que pode ser conceitualizado como a cultura de convergência, ou seja, a sociedade contemporânea está à mercê de um grande fluxo conteudista que atua através de plataformas de mídia diversas e que coopera “entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que buscam experiências através do entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29), lançando, com isso, discursos a um alcance impossível de ser mensurado.

Sobre esse viés, Castells (1999 apud GOMES; GOMES, 2017, p. 1) explica que a nova forma de comunicação e a linguagem universal digital contemporânea está promovendo a integração global na produção e na distribuição de símbolos culturais, personalizando-os aos desejos e identidades individuais da população. Ou seja, ela modifica o discurso e acrescenta valores para a sociedade midiaticizada, influenciando na forma de consumir informação e de influenciar pessoas.

A plataforma digital Influency.me explica que o influenciador digital é um “indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho e é capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes” (CORONADO, 2017, s/p).

Com isso, podemos afirmar que os influenciadores atuam impactando pessoas por meio do seu discurso persuasivo e, de acordo com Morelli (2017, p. 14), isso “resulta no interesse de empresas para que os influenciadores realizem o conhecido merchandising: a propaganda de um produto ou serviço diretamente para o público-alvo” (Idem, p. 14). Nesta perspectiva, qualquer um tem a capacidade de monetizar seu conteúdo, o que vem atraindo os mais diferentes perfis de pessoas para este universo. Além disso, considerando o espaço virtual, devemos ter em mente que forma de enquadramento e que fenômeno ele configura, o que nos permite refletir a maneira como o espaço determina as atitudes do influenciador.

Além disso, observamos que o comportamento do influenciador reflete diretamente na necessidade do mesmo em construir uma imagem convincente de si, remontando à “necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório e de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (AMOSSY, 2018, p. 19).

Para Pérez Gómez (2015, p. 18), isso pode ser perigoso, pois o controle é difundido através do discurso e é exercido a partir da difusão de códigos culturais, atitudes, valores e do conteúdo informacional distribuído pelos onipresentes meios de comunicação, na maioria das vezes camuflados em estilos de vida bem-sucedidos.

Além disso, temáticas importantes e de viés socioideológico também são tratadas pelos influenciadores através do discurso e da carga ideológica que

disseminam, portanto, como afirma Orlandi (2012, p. 13), se faz necessário considerar não apenas o que está sendo dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significado.

Entre outras problemáticas, também temos que entender que escutas desatentas podem gerar dificuldade em “(...) decifrar o que é publicidade, entretenimento, informação ou uma ação espontânea. E as empresas têm tirado proveito dessa confusão para promover estratégias minuciosas de marketing” (GODOY, 2018, p. 12).

Portanto, para evitar intenções perigosas de consumo e compreender os discursos dos influenciadores, precisamos considerar a conceitualização de condições de produção, que está relacionado ao contexto sócio-histórico e ideológico da enunciação. (ORLANDI, 2015).

Como explica Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2015, p.15), na relação língua-discurso-ideologia não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido:

[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÉCHEUX, 2014, p. 146-147).

Por fim, precisamos analisar mais a fundo a prática discursiva dos influenciadores digitais e identificar a retórica aristotélica presente em suas empregabilidades, visto que o discurso representa um local em que se pode observar a relação entre língua e ideologia e analisar como a língua produz sentidos por/ para os sujeitos.

6 A RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

No presente tópico iremos analisar a retórica aristotélica no discurso de três grandes influenciadoras digitais brasileiras, tal como suas semelhanças na composição discursiva e diferentes aspectos persuasivos nos anúncios publicitários das mesmas. Para isso, foram definidos três perfis, baseando-se na frequência de uso da rede e do conteúdo publicitário publicado, além do número total de seguidores dos mesmos no Instagram. Além disso, determinamos critérios para uma análise e identificação mais eficiente da retórica nos discursos analisados, visando atingir os objetivos propostos de maneira coesa e detalhada.

6.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Para fazer a análise da retórica aristotélica nos diferentes discursos dos influenciadores digitais, faz-se necessário selecionar perfis para observação e, para a escolha destes, é importante avaliar pessoas que usem com frequência as plataformas e que também produzam publicidade no meio digital. Para ter material suficiente de análise, fora observado o uso de três perfis do Instagram. Para recorte e definição de perfis, optamos por escolher perfis de influenciadoras digitais que também sejam consideradas celebridades brasileiras, justamente pelo alto alcance que as mesmas possuem, apesar de parecerem mais tangíveis e reais para os espectadores que os acompanham, devido a linguagem de interação utilizada pelos influenciadores, já discutida anteriormente.

Tendo por base o conceito de influenciadores digitais, perfis que possuem milhares de seguidores, que criam um elo com um grande número de pessoas e que passam uma sensação de conexão próxima com quem os segue, foi decidido fazer um recorte com pessoas dentro de um cenário brasileiro e que tenham esse perfil de influenciador próximo nas redes sociais digitais.

Para garantir certa influência e grau alto de conexão, definiu-se que os perfis escolhidos devem ter um número mínimo de 10 milhões de seguidores no Instagram para serem inseridos como possibilidade de análise na pesquisa, uma quantidade mínima de 500 publicações feitas no perfil e que façam anúncios publicitários com frequência, para que seja estabelecido uma sequência de linguagem retórica nos perfis.

Quadro 1: Lista dos perfis selecionados e quantidade de seguidores e publicações.

Perfil Selecionado	Quantidade de Seguidores	Quantidade de Publicações
@anitta	63,1 M	5.148
@juliette	33,4 M	995
@tatawerneck	53,9 M	5.593

Fonte: elaborada pela autora

Por fim, optou-se, também, pela seleção de influenciadoras com perfis de audiência diferentes, para traçar a presença da retórica aristotélica em diferentes discursos.

6. 2 CRITÉRIOS DE ANÁLISE

A Retórica Aristotélica “é decomposta em quatro partes, que representam as quatro fases pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais acredita-se que passe” (Rebol, op. Cit., p.43), são elas: *inventio*, a invenção; dispositivo, a disposição (*taxis*); *elocutio*, a elocução (*lexis*) e *actio*, a ação (*hypocrisis*) (cf. Reboul, op. Cit., Dayoub, op. Cit., p.12; e Barthes, op. Cit., p. 182). Para esta análise, portanto, foram definidas categorias para serem observadas as etapas da retórica aristotélica no material analisado, essenciais para entendermos e descrevermos de modo objetivo e subjetivo as imagens discursivas que os perfis postaram ao longo dos dias coletados.

A invenção, ou etapa argumentativa, “consiste no assunto de que se vai tratar” (Dayoub, op.cit.). É “a busca que compreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema do seu discurso” (Reboul, op. Cit.). Portanto, é a primeira parte da Retórica Aristotélica, que trata da procura dos argumentos. Dentro dela, Aristóteles define que existem três espécies de auditório, e, por isso, haverá três gêneros de discurso: o deliberativo (ou político), o epidítico (ou demonstrativo) e o judiciário (ou forense):

1. o deliberativo (decisivo): orientado para que o auditório tome uma decisão. O discurso deliberativo é a Assembleia (Senado) – aconselha ou desaconselha sobre as questões da cidade (cf. Reboul, op. Cit.). Aristóteles ([384 – 322 a. C], 2005, Retórica, livro I, cap. 3) descreve que, para quem delibera, “o fim é o conveniente ou

o prejudicial; pois o que aconselha recomenda-o como o melhor, e o que desaconselha dissuade-o como o pior, e todo o resto – como o justo ou o injusto, o belo ou o feio – o acrescenta como complemento”;

2. o forense ou judiciário: orientado para que o auditório atue de forma a conceder o seu voto a favor da tese do orador. O discurso judiciário serve como acusação ou defesa. Para Aristóteles, na retórica judicial, há três situações que devem ser consideradas: “primeiro, a natureza e o número das razões pelas quais se comete injustiça; segundo, a disposição dos que a cometem; terceiro, o caráter e a disposição dos que a sofrem” (Aristóteles, op. Cit., cap. 3).

3. o epidítico ou de exibição: orientado para elogiar ou censurar e o lugar de onde fala o orador é o belo e o do feio, no aspecto da moralidade (Dayoub, 2004).

Os gêneros do discurso, para Aristóteles, também são distinguidos pelo tempo. Sobre essa acepção, Reboul expressa:

O judiciário refere-se ao passado, pois são fatos passados que cumpre esclarecer, qualificar e julgar. O deliberativo refere-se ao futuro, pois inspira decisões e projetos. Finalmente, o epidítico refere-se ao presente, pois o orador propõe-se à admiração dos espectadores, ainda que extraia argumentos do passado e do futuro (Reboul, 2004).

Quadro 2: Gêneros discursivos.

Gênero	Tempo	Ato
Judiciário	Passado	Acusar/Defender
Deliberativo	Futuro	Aconselhar/Desaconselhar
Epidítico	Presente	Louvar/Censurar

Fonte: elaborada pela autora

Além dos gêneros discursivos, fora considerado as três espécies de provas argumentativas discursivas identificadas na retórica aristotélica e aplicadas nos discursos das influenciadoras analisadas. Logo, se fez necessário identificar os tipos de provas utilizados, para uma análise mais efetiva e completa sobre a retórica empregada nas publicidades analisadas. Dentro disso, é importante lembrar que,

segundo Dayoub, o discurso persuasivo aristotélico possui três espécies de provas argumentativas, sendo elas:

1. ethos (etos): possui feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por meio de seu discurso e não de seu caráter real, pois é certo que, se a pessoa é íntegra e inspira confiança, ela obterá a adesão do auditório;

2. páthos (patos): também possui feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório, elemento determinante em sua decisão contra ou a favor das razões que apresenta (...);

3 logos: possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita (Dayoub, 2004)

Ainda segundo Dayoub (op. Cit.), o logos “é a parte mais importante da oratória, porque envolve o raciocínio lógico e persuasivo, além de expressar a argumentação propriamente dita, em que se utilizam as provas e os mais relevantes princípios da técnica retórica”. O autor também expõe que, desse modo, Aristóteles “enumerou os recursos argumentativos próprios da retórica”, que são, fundamentalmente, o exemplo e o entimema (ibid.).

Dayoub explica esses recursos argumentativos:

1. o exemplo – usado para a indução, característica da oratória que consiste em citar um caso particular, para persuadir o auditório de que assim é o geral. A partir de fatos passados, deduz-se como serão os fatos futuros;

2. o entimema – visto como tipo de dedução próprio da oratória que parte de premissas apenas verossímeis, prováveis. Suas premissas não são necessárias, universais ou verdadeiras, mas são aceitas pela maioria das pessoas (Dayoub, op. Cit., p.16).

A disposição é a ordenação dos argumentos, “donde resultará a ordenação interna do discurso, seu plano” (Reboul, op. Cot.). É a etapa textual em que “se organiza o modo de dizer os argumentos inventados; equivale ao arranjo formal das partes do discurso, à organização das ideias” (DAYOUB, op. Cit.).

A elocução “não diz respeito à palavra oral, mas à redação escrita do discurso, ao estilo” (REBOUL, op. Cit.). É a etapa linguística “em que se elabora a redação do discurso, isto é, a expressão, por meio de palavras e frases, da argumentação” (DAYOUB, op. Cit.).

A ação é “a etapa que compreende o trabalho de exposição e manifestação do discurso”. (ibid). É “a proferição efetiva do discurso, com tudo que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímicas e gestos” (REBOUL, op. Cit., p.44).

Portanto, as categorias de análise da retórica aristotélica podem ser resumidas em sete, sendo elas: meio de difusão do discurso, gênero de discurso, espécie de prova, recursos argumentativos, forma de disposição, forma de elocução, ações discursivas.

Quadro 3: Categorias de análise da pesquisa.

Categoria	Classificação
Meio	Meio de difusão discursiva (vídeo x foto)
Gênero de discurso	Deliberativo Epidítico Judiciário
Espécie de prova	Ethos Páthos Logos
Recursos argumentativos	Exemplo Entimema
Forma de disposição	Forma de comunicação empregada
Forma de elocução	Redação escrita discursiva
Ações discursivas	Formas de exposição e manifestação do discurso

Fonte: elaborada pela autora

6.3 ANITTA

Anitta, nome artístico de Larissa de Macedo Machado, tem 29 anos e é conhecida principalmente por sua profissão como cantora e influenciadora, embora também seja apresentadora, compositora, atriz e empresária. De origem pobre, Larissa de Macedo Machado, adolescente do subúrbio do Rio de Janeiro, aprendeu a cantar com o avô na igreja católica e lançou um vídeo amador no YouTube em que cantava e dançava um sucesso do funk (LEAL, 2013). O vídeo foi descoberto pela produtora de funk carioca Furacão 2000 e Larissa foi contratada como cantora, largando o estágio em uma multinacional para seguir a carreira musical. Atualmente, é um dos principais nomes da música pop brasileira, com trajetória consolidada no país e no exterior e cinco álbuns lançados (LEAL, 2013).

Em diversas entrevistas, a cantora relata que seu principal objetivo estava centrado em tornar-se uma celebridade. Assumindo uma postura empreendedora altamente valorizada em uma sociedade pautada no culto à performance (EHRENBERG, 2010) e no individualismo de autorrealização (TAYLOR, 2011), a cantora teve um papel ativo na construção de sua imagem e tem sua própria história pessoal celebrada midiaticamente como um exemplo de conquista de poder (LEAL, 2013). Ainda no meio do funk, MC5 Anitta fez amizade com DJs e pessoas que pudessem ajudá-la a emplacar seus sucessos. Coordenou a produção de seu próprio clipe, contratou dançarinos e escolheu seu próprio figurino. Seu espírito empreendedor chamou a atenção da empresária Kamilla Fialho, que tratou de desvinculá-la do rótulo de funkeira, que dificultaria sua aceitação em um público mais amplo. Fora da Furacão 2000, Anitta tirou do nome o “MC” característico do funk e ganhou projeção nacional aproximando-se do pop e investindo em uma imagem mais palatável para o grande público.

O historiador estadunidense Daniel Boorstin (1992) investiga as causas e as consequências das divergentes formas de ilusões e fantasias pré-fabricadas que se desenvolveram e expandiram na sociedade americana na década de 1960, como as chamadas celebridades. No paradigma que o pesquisador nomeia de “epistemologia publicitária”, o mesmo relata que há uma ascensão da imagem, acompanhada por um declínio dos ideais na sociedade (LEAL, 2013). No que diz respeito às figuras públicas que funcionam como modelos de subjetividade, ele ressalta a passagem da figura do

herói para a da celebridade. Enquanto o herói criava-se a si mesmo pela realização de um grande feito, tendo sua figura construída miticamente no imaginário coletivo, a única grande conquista necessária para transformar um indivíduo em uma celebridade é a da visibilidade midiática (LEAL, 2013). Assim, o processo de celebrificação torna-se, muitas vezes, um projeto de engenharia individual, em que o reconhecimento é o objetivo final.

Esse projeto foi muito bem executado por Anitta, que conseguiu obter uma imagem com forte potencial de ressonância na mídia. Isso não quer dizer que a imagem de Anitta é “falsa”. Como sugere Erin Meyers (2009), a celebridade não deve ser entendida em uma dicotomia de verdadeiro-falso, já que todos os aspectos da imagem de uma celebridade são produzidos e construídos, mas como um lugar de tensão e ambiguidade em que a audiência pode construir sentidos para sua vivência no mundo por meio da aceitação ou rejeição dos valores sociais transmitidos por essa pessoa pública.

Além disso, uma vez que a celebridade é posicionada como “autêntica” os valores e ideologias que simboliza também se tornam “reais” e culturalmente ressonantes. Como observa Michel Foucault (2011), a questão não é fazer uma divisão entre o que, em um discurso, é verdadeiro e o que é falso: as formações discursivas, sejam elas verdadeiras, falsas, reais ou imaginárias, configuram efeitos de verdade, que produzem ideias, práticas, objetos e conceitos, que estão diretamente ligados ao espaço social e suas relações de poder.

Observa-se que a imagem de Anitta é considerada mais autêntica pelo fato de que a cantora é também compositora de seus maiores sucessos. Ela afirma sempre em suas entrevistas que as músicas foram baseadas em histórias de sua própria vida.

A dimensão autobiográfica dos hits reforça a ideia da expressão do “eu interior” da celebridade, criando um fascínio ainda maior e uma vinculação mais forte dos fãs ao ídolo, já que a relação com as celebridades se baseia no que Tom Mole (2007) chamou de hermenêutica da intimidade.

Para o público adolescente e jovem, que constitui uma grande fatia dos fãs da cantora, a autenticidade é frequentemente afirmada em seus próprios discursos sobre si, como nas redes sociais e nos produtos voltados para eles, como um valor

primordial que orienta seu estar no mundo. Em sua análise da revista *Capricho*, principal publicação do segmento feminino adolescente no Brasil, Freire Filho (2007, p. 141) observa que o eixo da luta das garotas superpoderosas de hoje é a defesa da autenticidade, entendida basicamente como a possibilidade de formulação e comunicação — por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) — de ideias e valores próprios. Outro aspecto bastante valorizado pelos fãs é a sinceridade de Anitta, que ela afirma constantemente ser sua marca registrada, como nesta entrevista para o *Extra*.

Vindo do contexto norte-americano e europeu, o *girl power* personifica-se e musicaliza-se no Brasil na figura de Anitta. E a mídia logo tratou de associar seu discurso de poder ao feminismo. Em matéria comentando uma coluna que a cantora escreveu para o jornal *Extra* discorrendo sobre sua visão acerca da postura da mulher nos relacionamentos amorosos, o *Vírgula*, site de entretenimento e celebridades do portal UOL, publicou “Fenômeno do funk, Anitta defende postura feminista”.

Uma crítica ao CD de Anitta publicada no jornal *O Globo* avaliou o trabalho como um bem elaborado álbum conceitual cuja “ideia central é a afirmação da força da mulher numa lógica sexual masculina — uma espécie de feminismo pelo macho” em que “qualquer relação é uma guerra, um jogo” (LICHOTE, 2013).

Em paralelo à internacionalização, a cantora reforça e aciona constantemente a ideia de raízes em suas aparições públicas, reforçando o vínculo ao funk e ao subúrbio em ocasiões como shows e videoclipes, vide os sucessos “Vai malandra” e “Rave de favela”. Além disso, em entrevistas e outros materiais de divulgação, a cantora frequentemente busca se distanciar da ideia de intermediários culturais (ROJEK, 2008), destacando o papel ativo no gerenciamento da própria carreira.

Curiosamente, esse reforço de uma suposta autenticidade não elimina a noção de fabricação em si, apenas a transfere para a própria cantora: “eu criei um produto para agradar à favela e ao asfalto”, afirma, em entrevista à revista de negócios *Forbes*, que a elegeu uma das mulheres mais poderosas do Brasil em 2020 (LABBATE, 2020).

Até abril de 2022, Anitta era a brasileira mais seguida do Instagram. A performance da cantora durante o primeiro período da análise é um retrato da aura de glamour que circunda as celebridades. Durante o mês de abril de 2022, Anitta

publicou 37 posts em seu feed, nos quais prevalece a imagem da cantora pop internacional de vida atribulada. Dentre os elementos que vão aparecer de forma recorrente em suas postagens no período - ou seus comportamentos restaurados -, destacam-se associações com artigos de luxo, viagens, diversão e sensualidade.

Além de postagens relativas a eventos em diferentes localidades, como um show no festival de músicas e artes Coachella, a noção de movimento se faz notar a partir de textos que acompanham as imagens ora em português (predominante), ora em inglês ou espanhol.

A artista também divulga efusivamente as músicas (e seus respectivos videoclipes), nos quais canta nas três línguas, contribuindo para “materializar” a ideia de uma artista constantemente em trânsito, seja ele linguístico, espacial ou sonoro. Mesmo em posts não relacionados a eventos específicos, a ideia de circulação frequente é enfatizada. Apesar da popularidade no Instagram, o feed da artista no período analisada se aproxima mais da cobertura sobre celebridades na imprensa especializada do que das práticas de micro celebridade (MARWICK, 2013; 2015).

A corporalidade da cantora em praticamente todas as postagens do período traduz os estereótipos e expectativas de feminilidade e sensualidade em torno de uma diva pop. Tal elaboração parece ser conduzida sob medida à racionalização do desejo (MARSHALL, 1997) operada neste mesmo ambiente.

Foram oito posts relacionados a campanhas publicitárias do período de janeiro de 2022 a abril do mesmo ano, para marcas e produtos de diferentes segmentos: Adidas (roupas e materiais esportivos), Samsung (eletrônicos), Beats (bebida alcoólica) Nubank (banco digital), Shein (moda e acessórios), Sol de Janeiro e Cadiveu (cosméticos) e Cheetos (biscoitos).

Os momentos nos quais tais campanhas são mencionadas e as representações da artista nas respectivas postagens apontam para uma articulação bem-sucedida entre suas performances “offline” e “online” e algumas dessas campanhas são realizadas em inglês, mostrando sua influência e o impacto internacional que a cantora possui.

A cantora e influenciadora, além de mostrar o seu cotidiano para desenvolver uma linguagem próxima ao público, também faz sua de suas redes para divulgar, não somente marcas e relacionados, mas também seus shows e sua vida artística. Sendo conhecida internacionalmente, suas publicações normalmente estão em inglês, concentrado o idioma da língua portuguesa em anúncios publicitários que atingem diretamente o público brasileiro. Em resumo, no momento analisado, Anitta possui 5.148 publicações e 63,1M seguidores e seus vídeos, em média, chegam a atingir 7,5 M de pessoas por publicação.

Nisso, focaremos em duas publicidades produzidas pela artista com alto alcance de desempenho e visualizações, visando identificar a linguagem retórica nas mesmas e seus impactos, visto que um dos principais objetivos da retórica aristotélica é desencadear uma ação por parte do ouvinte através de uma comunicação efetiva e de modos de persuasão.

Portanto, para uma melhor análise da retórica e de um discurso dominante, foram analisadas duas publicações de Feed em formato de vídeo. Assim, conseguimos analisar a linguagem presente na peça audiovisual e a redação aplicada para a divulgação da mesma:

Figura 01: Cadiveu Essentials.



Fonte: Perfil da Anitta no Instagram¹

Quadro 4: Análise do anúncio Cadiveu Essentials.

Categoria	Classificação
Meio	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.
Forma de elocução	Audiovisual: Nascida no Brasil e conhecida no Mundo inteiro. Não é para qualquer um ter o trabalho reconhecido em mais de oitenta países. Estados Unidos, Canadá, México, Colômbia. Quem não acreditava, hoje considera um fenômeno. Mas, gente, espera aí! Claro que eu não estou falando de mim. To falando de Cadiveu, a marca que eu escolhi para lançar a minha linha própria de cabelos. VeganRepair é o tratamento que você busca para cabelos reparados, intensamente nutridos, com muito brilho e pontas seladas. Eu cuidei pessoalmente desse lançamento para bombar os seus cuidados capítaires.

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYrLI4KpXyg/>

	<p>VegarRepair by Anitta de Cadiveu Essentials para o mundo. Disponível agora na Epoca Cosméticos.</p> <p>Redação: A @cadiveuessentials, assim como eu, está em mais de 80 países e é sucesso absoluto no mundo inteiro! Eu só uso a minha linha co-criada com eles, para não deixar o meu cabelo ficar destruído mesmo com tanta chapinha, secador e penteados no dia a dia. E se você ainda não experimentou, corre no site da @epocacosmeticos e garante o seu kit #VeganRepair para reparar 80% dos danos dos fios desde o primeiro uso! #publicidade</p>
<p>Ações discursivas</p>	<p>Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, para fortalecer a imagem da marca com a celebridade analisada (ex: “eu uso, eu cuidei, eu escolhi”), gestais sensuais e foco e enquadramento intercalados, nos produtos e na influenciadora, para reforçar a relação com o produto anunciado.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Figura 02: Shein vs Anitta.




Fonte: Perfil da Anitta no Instagram²

Quadro 5: Análise do anúncio Shein vs Anitta.

Categoria	Classificação
Meio	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.
Forma de elocução	Audiovisual: Moda para mim é para mostrar que eu posso. Para eu ser

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcORCY3u8Rd/>

	<p>quem eu quiser, isso é moda para mim, isso é moda para todes. Shein. Para Anitta. Para você. Para todes.</p> <p>Redação: Oi, gente, saca só a novidade: Me inspirei e me juntei à SHEIN @sheinbrasil_ @shein_us @shein_mex para lançar a minha própria coleção... A coleção Anitta Edit! Na SHEIN a moda é realmente para “todes”, tem look para todos os estilos, tamanhos, cores e perfis não tem como não amar! Trabalhamos bastante nessa coleção para trazer peças para mulheres que como eu gostam de ter um estilo para cada ocasião, sexy, elegante, fofa, esportista e até roqueira! Confere lá no app, a SHEIN vai surpreender você! Não se esqueça de usar o meu código: ANITTA para ganhar 15% de desconto da minha coleção.</p> <p>Moda pra mim, moda pra todes! </p> <p>#SHEINxANITTA #ModaPraTodes #publicidade</p>
Ações discursivas	<p>Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, para fortalecer a imagem da marca com a celebridade analisada (ex: “moda para</p>

	mim, para Anitta, me juntei”), gestais sensuais e foco e enquadramento nos produtos e na influenciadora, que usa a coleção de roupas para reforçar a relação com o produto anunciado.
--	---

Fonte: elaborada pela autora

Observa-se que o gênero discursivo utilizado pela influenciadora nos anúncios analisados é predominantemente epidítico, pois a mesma propõe-se à admiração dos espectadores, extraíndo narrativas do passado e do futuro das marcas e da audiência, para se referir ao presente. Além disso, os anúncios apresentam ações discursivas que relacionam a marca diretamente com a cantora, com a utilização de expressões como: “Eu cuidei”, “assim como eu”, “eu só uso”, “eu posso”, “me inspirei e me juntei”.

Sob esse viés, é importante frisar que se divergem da estrutura discursiva normalmente encontrada em anúncios, pois estes utilizam predominantemente o gênero deliberativo para compor seus discursos. Isso nos mostra que o fazer publicitário utilizado pelas influenciadores digitais é diferente dos outros meios, pois estes fazem uso de sua influência e da conexão e proximidade da audiência para atrair consumidores.

Pode-se dizer que a Anitta serve como uma intermediadora das marcas anunciadas, vinculando sua imagem com os produtos através da persuasão e do uso de entimemas para que sua audiência se aproxime do que está sendo anunciado, gerando conexão e, conseqüentemente, desejo e/ou necessidade de compra.

Tendo isso em vista, se faz necessário lembrar que os influenciadores digitais são, também, formadores de opiniões e quando estes vinculam o eu e o bom/bonito em determinado produto, sua audiência acaba acarretando seu discurso, por ser um meio de compartilhar pensamentos, atitudes e comportamentos de compra massificados:

“Ter uma grande audiência nas mídias sociais traz uma enorme gratificação, mas também traz a responsabilidade de agir de forma sensata e a oportunidade de fazer uma diferença positiva da vida das pessoas todos os dias” (SNAPE, 2017, tradução nossa).

Por fim, observa-se também que a espécie das provas argumentativas possui duas feições principais, sendo essas:

1. *ethos* (etos): feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por meio de seu discurso e não de seu caráter real, presente em todas as expressões em primeira pessoa e vinculações dos produtos com a influenciadora;

2. *páthos* (patos): feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório, presente principalmente no sentimento de pertencimento que os anúncios proporcionam às audiências destinadas, servindo como uma quebra de barreiras entre a celebridade e o público que a acompanha e para gerar um sentimento de igualdade entre os consumidores.

Apesar de serem produtos diferentes, a linguagem utilizada na composição do discurso é coloquial e conversa diretamente com o consumidor, o que fortalece o sentimento de pertencimento já citado anteriormente, principalmente por ser propagadas em meios diferentes, estando presentes quando na redação publicitária, quanto nas produções audiovisuais observadas.

Em suma, conclui-se que os anúncios, apesar de diferentes, possuem uma estrutura que se resume no gênero epidítico, que se dispõe em provas que atuam nas feições do Ethos e Pathos, que usam o entimema como principal recurso argumentativo e que portam a linguagem coloquial como forma de disposição discursiva. Agora, vamos analisar o perfil de outra grande influenciadora digital e identificar a presente da retórica aristotélica no discurso de seus anúncios.

6.4 JULIETTE

Sabe-se que a televisão é um meio midiático capaz de massificar informações e tendências de maneira altamente eficaz. Assim como, o reality show também é um formador de opiniões, pois através dele o telespectador cria uma realidade através de outra que lhe é apresentada. Na tela da TV, a mídia promove uma realidade que é encenada, um espetáculo com o objetivo de que a sociedade se identifique e se projete no outro:

(...)No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo que lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação

irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado. (DEBORD, 1997, p. 23).

Foi nesse meio que a sociedade brasileira conheceu Juliette Freire, paraibana, maquiadora e formada em direito pela Universidade Federal da Paraíba. Juliette estreou no Reality Show Big Brother Brasil-21 em 19 de janeiro de 2021 e nove dias após a estreia no programa, já atingiu a marca de 500 mil seguidores no Instagram e uma legião de fãs, que foram chamados de Cactos, pela sua origem nordestina, que sempre fez questão de enaltecer e reverenciar durante os diálogos no programa (PORTAL R7, 2021). O número de seguidores cresceu exponencialmente e, em dezembro de 2021, seu perfil do Instagram já contava com mais de 33,2 milhões de seguidores.

Atualmente, Juliette segue carreira como cantora e continua atingindo marcos históricos de influência e aumento de seguidores. No lançamento de seu primeiro Extended Play (EP) com seis músicas autorais, segundo a revista Marie Claire (2021), Juliette teve a maior estreia nacional de streaming da história do mercado fonográfico brasileiro. Em dezembro de 2021, Juliette ganhou o prêmio internacional, com título de Influencer Brasil 2021 no People's Choice Awards, o prêmio Mulher do ano pela revista GQ Brasil, sendo que, antes disso, já havia ganhado os prêmios "Realeza de Reality" e "Ícone Miaw", o troféu mais importante na premiação da MTV Miaw.

Mas o seu crescimento no meio digital se deu, principalmente pelas adversidades vividas dentro do programa. Como afirma Barbalho (2021), "uma participante que foi excluída, preterida por outras personagens do reality, por muitas vezes humilhada por características intrínsecas a sua personalidade".

Pode-se dizer que o ser humano tem a necessidade de estabelecer relações sociais e viver em sociedade. Juliette surge no programa representando o que gostaríamos de ver na TV, com uma personalidade carismática e empática. Logo, os telespectadores puderam premiar alguém em que se enxergavam.

As dificuldades enfrentadas por Juliette nas primeiras semanas despertaram gatilhos em diversas pessoas e, muitas delas, se identificaram com a situação por já ter vivido algo parecido. As dores da paraibana dentro do programa foram tomadas pelos telespectadores e, a cada programa que ia ao ar, novos apoiadores surgiam.

Dentro da casa, a participante sofreu ataques xenofóbicos ao ser diminuída por seu sotaque ou por dar destaque ao Nordeste. Entende-se por xenofobia, de maneira geral, “o comportamento de aversão ao estrangeiro que comine na negativa ou restrição irrazoável do exercício de direitos humanos e fundamentais.” (VITORINO; VITORINO, 2018, p. 9). No programa, por muitas vezes, foi retirado de Juliette o direito básico de se expressar, pois não validavam sua existência regionalizada. A visão dos demais jogadores, de forma muito rápida, advinha de um pré-conceito desenhado a partir das próprias vivências de cada um sobre o que é certo e errado.

Fora do reality, alguns parabenizavam a paraibana por defender suas raízes e por falar de sua cidade e Estado com amor e orgulho. O ser humano, enquanto indivíduo pertencente a uma sociedade, estabelece relações com pessoas e lugares através de símbolos, que carregam significados da cultura que o criou. Gertz (1989) conceitua cultura como “sistema entrelaçado de signos interpretáveis”. É esperado que uma pessoa do Nordeste crie laços significativos com signos que representem sua região. Silveira, Santos e Bento (2010), nos fala que “os símbolos da cultura do Nordeste vêm sendo transmitidos por gerações que amam as tradições e lutam para manter vivos os costumes locais”, além de afirmar que “cada sujeito carrega consigo identidades, podendo ser elas, lembranças de bens materiais, pensamentos, vivências e interações cotidianas.” Mesmo com todos os ataques, os que ela presenciou e os que ela nem tinha ideia, Juliette passou toda a duração do programa afirmando que o que ela mostrava, falava ou exaltava, fazia parte da sua rotina e história, e não uma face datada para o programa.

Inicialmente outros fatores 27 contribuíram para o crescimento da popularidade da advogada, mas em algum ponto pessoas passaram a segui-la apenas porque outras milhares já o faziam. Muitos não assistiam ao programa e não estavam acompanhando as discussões em torno do nome dela nas redes, mas sentiram a curiosidade após chegar em uma roda de conversa onde todas as pessoas falavam sobre ela ou por ver vários famosos fazendo o mesmo. A necessidade de estar por dentro do assunto do momento, fez os números da paraibana crescerem.

Para Bennet (2014), na atualidade, os fãs têm novas formas de produção, compartilhamento, participação e engajamento em torno dos universos de ficção, ou seja, no ambiente online qualquer pessoa pode produzir informação e conteúdo, além de espalhar conhecimento. Não existe limitação física para esse tipo de comunicação.

A internet possibilita a construção de uma relação social entre pessoas até de países diferentes, através de um computador, tablet ou celular, potencializando o surgimento de novas redes sociais. O ciberespaço é uma produção social, que abriga comunidades virtuais, sendo elas “agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais” (LEMOS, 2010, p. 87 apud ESPINDOLA, 2015, p. 4).

Esses agrupamentos podem ou não estar associados a laços sociais físicos. As comunidades de fãs no meio on-line surgiram com a possibilidade de encontrar, de forma mais fácil, pessoas que nutrem interesse pelo mesmo conteúdo. Para essa comunidade em específico é dado o nome de fandom. Fachine (2014) aponta que a expressão “cultura participativa” é utilizada para abordar um grande leque de manifestações, dentre elas o fandom.

Todos os anos os participantes do Big Brother Brasil, ou mais precisamente seus administradores, escolhem um símbolo representativo que acompanha o nome em todas as redes. No caso de Juliette, foi um cacto. Ao buscar alguma coisa que remetesse a personalidade da paraibana, sua equipe fez essa escolha, por ela amar a planta do tipo suculenta e ter várias em casa, além da simbologia de força e resistência para o sertão nordestino.

Esse símbolo ganhou força e passou de um simples ícone no perfil da participante, para denominar uma enorme base de fãs que ia sendo construída ao decorrer do programa. Os Cactos se organizavam para fazer mutirões de votação, sair em defesa da paraibana, consumir o conteúdo que era produzido, divulgar o nome de Juliette, entre outras ações que demonstravam o quanto eles eram dedicados, fiéis e presentes. Se Juliette chegou à final do reality e se consagrou campeã da 21ª edição do BBB, muito se deve ao trabalho incessante do seu fandom.

[...] os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural” (SILVEIRA, 2010, p. 68-69 apud ESPINDOLA, 2015, p. 8)

A popularidade da paraibana só crescia e, simultaneamente, o número de seguidores que se consideravam membros dessa cultura participativa também. No

tocante aos tipos de relações criadas no meio online, “os laços fortes se caracterizam pela intimidade, proximidade e intenção de querer criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, são compostos por relações dispersas e distantes.” (ESPINDOLA, 2015, p. 3). Também podemos observar que “a popularidade trabalha mais com os laços fracos do que com os laços fortes, já que é associada à quantidade e não à qualidade de suas conexões.” (ESPINDOLA, 2015, p. 6). No caso de Juliette e os Cactos, há um misto entre esses laços, já que grande parte mantém uma conexão próxima, por muitas vezes de intimidade gerada justamente pela paraibana para com seus fãs.

A trajetória de Juliette Freire no Big Brother Brasil é marcada por quebra de recordes. Autenticidade, posicionamento, humanização, ataques xenofóbicos, jornada do herói, identificação do público, efeito manada, tudo contribuiu para que ela se tornasse um case de sucesso de publicidade e marketing. No início, ela superava números de ex-BBBs, mas com o constante aumento de suas redes sociais e da representação de seu nome, ela passou a quebrar seus próprios recordes.

A paraibana entrou no programa com pouco mais de 3 mil seguidores no Instagram. Ainda no final de fevereiro, ao chegar na casa dos 9,9 milhões, ela deixou para trás também Rafa Kalimann (BBB20), e se tornou a participante que mais ganhou seguidor 43 enquanto ainda participava do programa²¹. Rafa, influencer que participou da edição de 2020, começou sua trajetória no reality com 3,3 milhões e saiu na final com 12,3 milhões de seguidores. Juliette a desbancou com apenas um mês de programa. No início esses números foram bastante questionados. Muitos afirmavam que eram seguidores comprados, método utilizado por perfis na Internet para conseguir engajar a conta, mas o CBDO (*chief business development officer*) da agência de marketing digital Macfor, Fabrício Macias afirma que o perfil tem um desenvolvimento orgânico: Não existe marca ou pessoa que tenha se sustentado organicamente com seguidores falsos e automações. O que os números da Juliette mostram de engajamento não se consegue com robôs ou publicações patrocinadas. O conteúdo é humanizado, existe estratégia por trás, além do timing. (FORBES, 2021)²². Na primeira semana de abril mais um número foi superado. O perfil de Juliette no Instagram atingiu 18,7 milhões de seguidores, ultrapassando a atriz e youtuber Viih Tube (18,5 milhões) e se tornando a participante mais seguida da edição de 2021.

Na segunda-feira, 03 de maio, um dia antes da final do programa, Juliette superou os 23,3 milhões de seguidores de Grazi Massafera (BBB5) e passou a ocupar a posição de segunda participante mais seguida da história do programa. Um pouco mais de 20 dias após o fim da edição, no dia 26 de maio, a vencedora da edição 21 desbancou a apresentadora participante do BBB3 e, com 29.796.954 seguidores, se tornou a participante mais seguida de toda a história do Big Brother Brasil.

Adam Mosseri, CEO do Instagram, deu uma declaração no documentário de Juliette no GloboPlay falando sobre personalidades como Juliette ter a possibilidade de, com o fim do programa, usar a plataforma para alavancar a audiência. Mosseri ainda completa: “Juliette tem mais de 30 milhões de pessoas interessadas no que ela tem a dizer. Nós estamos ansiosos para vê-la usar a nossa plataforma para continuar o relacionamento com os fãs. Esperamos ver mais coisas dela.”

É inegável que Juliette possui um alto poder de influência dentro das mídias sociais. Nisso, focaremos em duas publicidades produzidas pela artista com alto alcance de desempenho e visualizações, visando identificar a linguagem retórica nas mesmas e seus impactos, sendo elas duas publicações de Feed em formato de vídeo. Assim, conseguimos analisar a linguagem presente na peça audiovisual e a redação aplicada para a divulgação da mesma:

Figura 03: MondialBr



Fonte: Perfil da Juliette no Instagram³

³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdtT__XrUEI/?hl=pt-br

Quadro 6: Análise do anúncio MondialBr

Categoria	Classificação
Meio	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Deliberativo
Espécie de prova	Ethos Páthos Logos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.
Forma de elocução	<p>Audiovisual: Oi, meus amores! Hoje eu quero mostrar algo que me ajuda muito no meu dia a dia corrido. É a prancha Alisadora Twist 2x1 da Mondial! Ela é prática demais e suas chapas com design Twist são perfeitas para cachos bem definidos, ondas incríveis ou um liso perfeito. Viu só? É ela quem me deixa sempre pronta para tudo. Experimente você também! Um Xero. Mondial, a escolha inteligente e do coração.</p> <p>Redação: Gente, olha só essa novidade: a Prancha Alisadora Twist 2x1 da Mondial! Ela tem esse design inovador, que me ajuda a ficar pronta pra tudo rapidinho, com cachos lindos e bem definidos, ondas naturais e até um liso perfeito, sem frizz. Dá uma olhada aqui</p>

	no meu perfil e no da @mondialbr e depois me conta o que você achou!
Ações discursivas	Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, enquadramento nos produtos e na influenciadora, termos direcionados à audiência influenciada pela plataforma.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 04: Pantene



Fonte: Perfil da Juliette no Instagram⁴

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cdi1fp4gWNE/?hl=pt-br>

Quadro 7: Análise do anúncio Pantene

Categoria	Classificação
Meio	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.
Forma de elocução	<p>Audiovisual: Nula. Música acompanha o vídeo do anúncio, repetindo a frase “eu uso Pantene.”</p> <p>Redação: Como eu consigo manter o meu cabelo saudável e bonito mesmo mudando tanto? Pantene Colágeno Hidrata & Resgata é o segredo!</p> <p>Porque aqui é assim: se meu cabelo quer, com Pantene Colágeno, ele pode TUDO!</p> <p>#ChallengeDaPan #CabeloPantene #PanteneColágeno #publicidade</p>
Ações discursivas	Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, enquadramento nos produtos e na

	influenciadora, termos direcionados à audiência influenciada pela plataforma e uso da sensualidade para demonstrar os efeitos do produto.
--	---

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se, neste caso, a utilização de dois gêneros discursivos, sendo estes: epidítico e deliberativo. Em um dos anúncios, a influenciadora propõe-se à admiração dos espectadores, extraíndo narrativas do passado e do futuro das marcas e da audiência, para se referir ao presente, com ações discursivas que relacionam a marca diretamente com a influenciadora e com a utilização de expressões como: “Eu uso”, “se meu cabelo quer”. Diferentemente do primeiro anúncio analisado, que tendo como gênero discursivo o deliberativo, refere-se ao futuro, com a utilização de expressões que inspira decisões e projetos, como, por exemplo: “experimente você também”, “depois me conta o que você achou”.

Sob esse viés, é importante frisar que, apesar da estrutura discursiva do primeiro anúncio ser predominantemente deliberativa, ainda há a estruturação do gênero epidítico em um dos discursos. Isso nos confirma novamente que o gênero epidítico está presente no discurso dos influenciadores digitais, através de sua influência e da conexão e proximidade da audiência para com os mesmos.

Pode-se dizer que, nesse caso, a influenciadora também serve como uma intermediadora das marcas anunciadas, vinculando sua imagem com os produtos através da persuasão e do uso de entimemas para que sua audiência se aproxime do que está sendo anunciado.

Por fim, observa-se também que a espécie das provas argumentativas possui três feições principais, sendo essas:

1. ethos (etos): feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, presente em vinculações que a influenciadora faz dos produtos anunciados consigo mesma;

2. páthos (patos): presente no sentimento de pertencimento que os anúncios proporcionam às audiências destinadas;

3 logos: possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita (Dayoub, 2004). Tal espécie de prova é encontrada, principalmente, no primeiro anúncio, com o uso do gênero deliberativo, pois para estimular ações futuras da audiência, a publicidade analisada apresenta argumentações racionais dos benefícios do produto anunciado, focalizando em características concretas, ao invés da vinculação de marca e influenciador.

Apesar de serem discursos estruturais divergentes, a linguagem utilizada na composição do discurso é coloquial e conversa diretamente com o consumidor, o que fortalece o sentimento de pertencimento já citado anteriormente, principalmente por ser propagadas em meios diferentes, estando presentes quando na redação publicitária, quanto nas produções audiovisuais observadas.

Em suma, conclui-se que os anúncios, apesar de diferentes, possuem uma estrutura que se resume no gênero epidítico e deliberativo, que se dispõe em provas que atuam nas feições do Ethos e Pathos, que usam o entimema como principal recurso argumentativo e que portam a linguagem coloquial como forma de disposição discursiva.

6.5 TATÁ WERNECK

Talita Werneck Arguelhes nasceu no dia 11 de agosto de 1983, na cidade do Rio de Janeiro. Filha de uma escritora e um editor, se formou em Publicidade e Propaganda e Artes Cênicas. Conhecida como “Tatá”, começou sua vida artística no teatro com apenas 9 anos de idade (PERILO, 2019). Em 2008, foi escalada para participar da série “Dilemas de Irene”, do canal GNT. Mas a humorista ficou conhecida do grande público em 2013, quando encarnou a personagem Valdirene, na novela “Amor à Vida”, da rede Globo (PERILO, 2019).

Entre esses dois trabalhos, Tatá também integrou a equipe do humorístico “Quinta Categoria”, da MTV Brasil (PERILO, 2019). Na mesma emissora, a atriz participou de vários outros programas da casa entre 2010 e 2012. Todos eles fizeram muito sucesso com o público jovem, como Comédia MTV, Furo MTV e Trolalá (PERILO, 2019).

Na Globo, participou da novela *I Love Paraisópolis*, onde atuou ao lado da protagonista interpretada pela atriz Bruna Marquezine. No cinema, Tatá Werneck estreou com o filme *TOC: Transtornada Obsessiva Compulsiva* (PERILO, 2019).

O ponto alto da sua carreira mesmo foi com o talk show *Lady Night* que estreou em abril de 2017. Com isso, Tatá se tornou a primeira mulher a apresentar um programa do gênero (PERILO, 2019). É considerada pela jornalista Nathália Carapeços, como “um dos principais nomes do humor no país”.

Nas redes sociais e no período de maio de 2022, a comedianta conta com mais de 54 milhões de seguidores e às usa de uma maneira mais leve do que as outras influenciadoras analisadas, mostrando o seu cotidiano com humor e predominantemente em forma de vídeos. Além disso, a influenciadora posta cotidianamente novelas e programas nos quais já participou, para relembrar sua audiência dos trabalhos já realizados e gerar conexão e intimidade.

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a atriz possui um alto poder de influência dentro das mídias sociais. Nisso, focaremos em duas publicidades produzidas pela artista com alto alcance de desempenho e visualizações, visando identificar a linguagem retórica nas mesmas e seus impactos, sendo elas duas publicações de Feed:

Figura 05: SouSmile



Fonte: Perfil da Juliette no Instagram⁵

Quadro 8: Análise do anúncio SouSmile

Categoria	Classificação
Meio	Redação
Gênero de discurso	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa. Além disso, uso do humor e de trocadilhos para a composição da mensagem.
Forma de elocução	Redação: Veio aí 🗨️👉👈 Eu virei a nova embaixadora (ou musa, você que

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfCiwckORTz/?hl=pt-br>

	<p>escolhe) da @sousmileoficial por um motivo que tava na cara: nós duas queremos fazer você sorrir SEMPRE. Na SouSmile você tem um tratamento descomplicado com o aparelho invisível, removível e acessível que deixa os dentes retinhos. E usando o meu cupom exclusivo TATA_WERNECK (tô chic) no site você ganha benefícios incríveis no tratamento até 30/06. Bora, meu povo?</p> <p>♥ #SouSmile</p> <p>#DescomplicandoSorrisos #publi</p>
<p>Ações discursivas</p>	<p>Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, enquadramento nos produtos e na influenciadora, termos direcionados à audiência influenciada pela plataforma e uso da sensualidade para demonstrar os efeitos do produto.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Figura 06: Calçados Piccadilly



Fonte: Perfil da Juliette no Instagram⁶

Quadro 9: Análise do anúncio Piccadilly

Categoria	Classificação
Meio	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema
Forma de disposição	Linguagem formal e midiática e em primeira pessoa.
Forma de elocução	Redação: Uma mulher abre portas para as outras. Incentivo, empatia e amor fazem diferença no dia a dia e na caminhada de cada mulher. Você já disse o quão incrível a sua amiga, a sua mãe, a sua irmã, a sua filha são, hoje?

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd6UFbFudMN/?hl=pt-br>

	<p>Faça isso. Eu Acredito na força do encorajamento feminino como pontapé para grandes conquistas, assim como a @calcadospiccadilly. Foi um prazer fazer essa campanha do lado de uma das mulheres mais importantes da minha vida: minha mãe, e para uma marca que divide dos mesmos ideais que os meus! Valeu @calcadospiccadilly</p>
<p>Ações discursivas</p>	<p>Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso, enquadramento nos produtos e na influenciadora, termos direcionados à audiência influenciada pela plataforma e uso da sensualidade para demonstrar os efeitos do produto.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que o gênero discursivo utilizado pela influenciadora nos anúncios analisados é predominantemente epidítico, pois a mesma propõe-se à admiração dos espectadores, extraindo narrativas do passado e do futuro das marcas e da audiência, para se referir ao presente. Todavia, é importante ressaltar que, embora os gêneros discursivos se assemelhem, a linguagem utilizada é diferente, sendo a do primeiro anúncio uma linguagem mais direcionada ao público e humorada e a outra mais séria e genérica, visto que se encaixa em públicos diferentes da audiência que costuma acompanhar a influenciadora.

Além disso, os anúncios apresentam ações discursivas que relacionam a marca diretamente com a cantora, com a utilização de expressões como: “Eu acredito”, “eu virei”, “meu cupom”, “meu povo”, nos mostrando o uso de sua influência e da conexão e proximidade da audiência para atrair consumidores.

Pode-se dizer que a Tatá também serve como uma intermediadora das marcas anunciadas, vinculando sua imagem com os produtos através da persuasão e do uso de entimemas para que sua audiência se aproxime do que está sendo anunciado, gerando conexão e, conseqüentemente, desejo e/ou necessidade de compra.

Por fim, observa-se também que a espécie das provas argumentativas possui duas feições principais, sendo essas:

1. ethos (etos): feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio;

2. páthos (patos): feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório, presente principalmente no sentimento de pertencimento que os anúncios proporcionam às audiências destinadas;

A linguagem utilizada na composição do discurso dos anúncios se diverge, sendo uma delas mais coloquial e outra mais formal, todavia, ambas conversam diretamente com o consumidor, fortalecendo o sentimento de pertencimento já citado anteriormente.

Em suma, conclui-se que os anúncios, apesar de diferentes, possuem uma estrutura que se resume no gênero epidítico, que se dispõe em provas que atuam nas feições do Ethos e Pathos, que usam o entimema como principal recurso argumentativo e que portam a linguagem coloquial e formal como forma de disposição discursiva.

6.6 ANÁLISE GERAL

Após a análise discursiva individual dos anúncios e da linguagem utilizada pelos influenciadores digitais para o anúncio de determinado produto, se faz

necessário refletir e identificar a semelhança persuasiva dos mesmos, para o reconhecimento da retórica aristotélica.

Seguindo a classificação dos gêneros discursivos, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na publicidade, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra (MORALES, 2009).

Todavia, a análise mostra uma diferenciação quando se trata de anúncios realizados por influenciadores, visto que, apesar de diferentes, as publicações seguem um padrão de linguagem com o uso predominante do gênero discurso epidítico, focalizando nos valores e padrões do presente e dos anunciantes. Isso se mostra bem significativo para o fazer publicitário, pois segue uma linha diferente das de outros meios de comunicação, fazendo com que a linguagem publicitária se adapte ao seu meio de propagação.

Além disso, observa-se que o discurso das influenciadoras analisadas se baseia, principalmente, no Ethos e Páthos como espécie de prova, o que também vai contra o padrão da redação publicitária, que se argumenta, principalmente, na Logos como espécie. Isso nos mostra a importância do vínculo emocional dos anunciantes com a audiência e o público das publicidades, evidenciando que a emoção e o sentimento de acolhimento enfatizado na persuasão e na linguagem persuasiva se faz mais importante nesses meios do que provas racionais, focalizadas em funcionalidades ou em matéria.

As publicidades também possuem o Entimema aristotélico como principal recurso argumentativo, no qual a conclusão dos benefícios dos produtos é obtida através de premissas com as quais os interlocutores concordam. Também se faz necessário ressaltar que os elementos narrativos visuais reforçam a linguagem persuasiva da mensagem, pois em todas as publicações a sedução e os padrões de beleza se fazem presentes de forma dominante.

Como afirma Dondis (2003, p.3), vivemos, atualmente, em um mundo simbólico, no qual “o modo visual constitui todo um corpo de dados, como linguagem, podendo ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de

utilidade”. Assim, o público é capaz de decodificar os signos cada vez mais rápido e eficazmente, o que facilita na propagação do discurso persuasivo por meio do audiovisual e de expressões gestuais.

Em suma, na tabela comparativa dos anúncios analisados das influenciadoras, podemos visualizar a aplicação e semelhança desses recursos:

Quadro 10: Análise geral dos perfis.

Categoria	Anitta	Juliette	Tata Werneck
Meio	Audiovisual e Redação	Audiovisual e Redação	Audiovisual e Redação
Gênero de discurso	Epidítico	Epidítico Deliberativo	Epidítico
Espécie de prova	Ethos Páthos	Ethos Páthos Logos	Ethos Páthos
Recursos argumentativos	Entimema	Entimema	Entimema
Forma de disposição	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.	Linguagem coloquial e midiática, direcionada ao público do perfil analisado e em primeira pessoa.	Linguagem formal e midiática em primeira pessoa.
Ações discursivas	Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva, termos	Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva,	Ambiente iluminado, uso da influenciadora como prova discursiva,

	que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso.	termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso.	termos que exaltam a escolha a influenciadora recorrentes no discurso.
--	---	--	--

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se, portanto, a presença dos elementos já descritos anteriormente e a formação de uma equação linguística focalizada na persuasão por meio da influência e da publicidade digital, nos confirmando a adaptabilidade do discurso e da retórica aristotélica nos diferentes meios de propagação discursiva.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que a retórica aristotélica é um método discursivo propagado ao longo dos séculos pela linguagem. Ser retórico, em sentido lato, é usar a linguagem de maneira a ser capaz de impressionar e influenciar os ouvintes para agirem de determinada forma (ARISTÓTELES, 2006, XI).

Portanto, compreender a composição do discurso desenvolvido nas redes sociais na atualidade é muito importante para identificar a forma pela qual o método aristotélico se manifesta na contemporaneidade, especialmente quando se trata de perfis que pertencem a pessoas com destaque no meio digital e que possuem uma audiência muito significativa, conhecidas como os influenciadores digitais.

Além disso, conceituar essa produção a luz dos conceitos do discurso aristotélico permite compreender quais recursos estilísticos e argumentativos estão presentes na linguagem utilizada na composição da mensagem e como isso influencia no discurso publicitário no meio digital.

Por isso, respondendo à questão norteadora do trabalho e o objetivo geral proposto, entende-se que a retórica aristotélica está presente no discurso dos influenciadores digitais de maneira semelhante. Para Durand (1996, p.19-21), a aplicabilidade da retórica na publicidade deve-se à satisfação de um desejo secreto de transgressão, que é atendido através de uma proposição forçosamente irreal ou fora dos padrões em algum sentido. Ou seja, a retórica está diretamente ligada com o que um grupo ou sociedade entende como verdade. Isso pode ser observado no gênero discursivo escolhido pelos influenciadores digitais para o fazer publicitário, visto que se concentram, principalmente, no gênero discursivo epidítico, focalizando no presente e nos valores de sua audiência e se manifestando por meio de expressões que gerem identidade e que conversem diretamente com os receptores da mensagem, principalmente por utilizar de comparações do produto com os anunciantes.

Além disso, é importante ressaltar que, por mais sofisticados que sejam os recursos aristotélicos utilizados nas publicidades, as pessoas não são passivas diante das tentativas de persuasão. Lipovetsky (2004, p.36) verifica, na recepção da

publicidade pelo público, “satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado”, o que pode ser observado nos recursos da linguagem utilizado nas publicidades analisadas que reforçam o discurso epidítico e desenvolvem sentimentos nos quais a audiência ou o grupo atingido já ansiavam, facilitando, assim, o processo de conclusão de compra e/ou consumo.

Quando aos objetivos específicos da pesquisa, pode-se dizer que foram atingidos. Pela análise geral desenvolvida a partir da investigação dos anúncios das três maiores influenciadoras do Brasil, identificamos que a retórica se faz presente e influencia diretamente na formação discursiva dos influenciadores digitais, se manifestando por meio de elementos retóricos semelhantes. Além disso, a pesquisa nos mostrou que o gênero discursivo mais utilizado no discurso dos influenciadores digitais é o epidítico.

Tal informação é demasiadamente importante para o estudo comunicacional, pois, como já citado, até então a publicidade e os anúncios tem como base o gênero deliberativo para sua estruturação, focalizando seus argumentos para o consumo nos benefícios futuros e em provas com uma essência material e racional, diferentemente dos influenciadores, que utilizam muito de técnicas emocionais para atingir suas audiências e que baseiam seus argumentos na vinculação de suas imagens com o produto anunciado.

Isso aumenta a concepção do poder que os influenciadores digitais possuem na conversão da audiência para possíveis consumidores e nos confirma como o fazer publicitário e a retórica aristotélica estão ligados, diretamente, à conexão do público atingido com o anunciante. Portanto, essa diferenciação nos mostra que o discurso e a retórica se fazem presentes em diferentes meios e que sofrem modificações quando destinados a determinadas audiências e propagados em divergentes plataformas, nos mostrando a importância da adaptabilidade discursiva para atingir determinado objetivo publicitário e nos confirmando que, apesar da retórica estar presente no discurso dos influenciadores analisados, sua forma de se manifestar é diferente, o que é essencial para traçarmos uma metodologia própria para uma conversão mais efetiva dos anúncios propagados pelos influenciadores digitais.

Também vimos que, além de gerar conexão com o público, a retórica proporciona um sentimento de pertencimento sob a audiência das amostras com o produto divulgado, sendo decisiva para o consumo e o desenvolvimento de uma identidade e conexão digital com as anunciantes do produto, o que atende aos objetivos específicos do presente trabalho, nos informando que o método aristotélico está presente de forma semelhante na ação discursiva de seus anunciantes e está diretamente ligado aos valores e as crenças das audiências estudadas, além de ser reforçado por elementos visuais importantes para a construção da persuasão, comprovando, assim, a presença da retórica aristotélica no discurso dos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALHABASH, S., McALISTER, A. R., HAGERSTROM, A. **From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions**. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 2105, p. 82-96.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILOJUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. IN: RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, 2018.

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso**. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos** (Org.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Tradução: Antônio Pinto Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985.

_____. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross. São Paulo: Abril Cultural, p. 230-231, 1984.

_____. **Física**. Traducción y notas: Guillermo R. De Echandía. Madrid: Gredos, 1995.

_____. **Física I-II**. Prefácio, tradução, introdução e comentários: Lucas Angioni. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. **Metafísica**. Ensaio introdutório, texto grego com tradução e comentário de Giovanni Reale; tradução de Marcelo Perine. v. 3, São Paulo: Loyola, 2002.

_____. **Metafísica**. Texto grego com tradução ao lado de Giovanni Reale; tradução de Marcelo Perine. 3 ed., v. 2, São Paulo: Loyola, 2013.

ARISTOTLE. **The “Art” of Rhetoric**. Englis Translation by J. H. Freese. Massachusetts, USA: Harvard University, 1926. (Loeb classical library collection, XXII, nº 193)

_____. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Edições Ediouro; Tecnoprint S. A., (19--). (Coleção clássicos de ouro)

_____. **Ética a Nicômaco – texto integral**. São Paulo: Martin Claret Ltda., 2007. (Coleção A obra prima de cada autor)

_____. **Política**. São Paulo: Nova Cultural, 2000. (Os pensadores, v.?)

_____. **A Ética: textos selecionados**. 2. ed. Bauru, SP: Ediouro, 2003.

BAHTAR, A. Z., & Muda, M. (2016). **The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework**. *Procedia Economics and Finance*, 37(Supplement C), 337-342.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAREKET-BOJMEL, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). **Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior**. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 788-795.

BARTHES, R. **Système de la mode**. Paris: Éditions du Seuil, 1967.

_____. **Elementos de semiologia**. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. **La cocina del sentido**. In: **La aventura semiológica**. 2. ed. Trad. Ramón Alcalde. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993a, p.223-225.

_____. **La retórica antigua: Prontuario**. In: **La aventura semiológica**. Trad. Ramón Alcalde. 2. ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993b, p.85-161.

_____. **Mitologias**. 11. ed. Trad. Rita Boungermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;

BENNET, Lucy. **Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom**. *Journal of Fandom Studies*, v. 2, n.1, p.5-20, 2014.

BERRYMAN, R., & Kavka, M. (2017). **'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers**. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.

BERTHON, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy**. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Filosofia aristotélica: leitura e interpretação do pensamento aristotélico**. Barueri, SP: Manole, 2003.

BOORSTIN, Daniel. **The image. A guide to pseudoevents in America**. New York: Vintage Books, 1992.

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18., Goiânia. Anais... Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Goiânia – GO, 2016

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOUTROUX, Émile. **Aristóteles**. Rio, Editora Record, 2002.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CARTER, D. (2016). **Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence**. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003

_____. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: FCG, 2001.

_____. **Castells debate os dilemas da internet. (2012)**. Outras palavras. Recuperado de: <http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-osdilemas-da-internet/>. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **Introdução à história da filosofia: as escolas helenísticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. (v. II)

_____. **Convite à Filosofia**. 13.ed. São Paulo: Ática, 2005.

CHEONG, H. J., & Morrison, M. A. (2008). **Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC**. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____. **Linguagem e Persuasão**. 3. Ed. São Paulo: Ática, 1988. p. 43, p. 14.

CONSTANTINIDES, E. (2014). **Foundations of Social Media Marketing**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(Supplement C), 40-57.

CORONADO, Raony. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** Disponível em: <https://www.influency.me/influenciador-digital>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DJAFAROVA, E., & Rushworth, C. (2017). **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users**. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

DE VEIRMAN, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). **Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

DONDIS, Donis **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DURAND, Jaques **“Retórica e Imagem Publicitária”**. Em METZ, Christian et alli. *Uma Análise de imagem*. São Paulo: Papirus, 1996

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

EMANUELE, Pietro. **Manual de retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ESPINDOLA, Polianne Merie. **Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2015, Santa Catarina. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs das telenovelas brasileiras**. In: *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

FERREIRA, M. C. L. **O quadro atual da análise de discurso no Brasil**. *Letras*, Santa Maria, RS, v. 1, n. 27, p. 39-46, dez. 2003.

FIDALGO, António e FERREIRA, Ivone. **“A retórica midiaticizada”**. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade – Volume 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Como ser uma “adolescente liberada” no terceiro milênio.** In:_____. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989, p. 24.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

GODOY, Renato. Boneca **LOL: um fenômeno nada espontâneo.** 2018. Disponível em: <https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>. Acesso em: 29 de janeiro de 2022.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003. p. 11, p. 22, p. 124, p. 104, p. 125.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **O que é retórica.** São Paulo: Brasiliense, 1990. (Coleção primeiros passos).

HOFFE, Otfried. **Aristóteles.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KHAMIS, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). **Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers.** *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

KIETZMANN, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

KING, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). **What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.** *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: Makron Books, 2004.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** In: MARTINS, F. MACHADODA SILVA, J. **A genealogia do virtual: Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. **Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf Acesso em 06 de agosto de 2022.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. **Minnessota**: University of Minnesota Press, 1997. MARWICK, Alice; BOYD, Danah. **To see and be seen: Celebrity practice on Twitter**. *Convergence*, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MARTINS, J. S. (1997). **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas.

MARWICK, Alice. **Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age**. Connecticut: Yale University Press, 2013.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2018.

MEYERS, Erin. **“Can you handle my truth?”: authenticity and the celebrity star image**. *The Journal of Popular Culture*, East Lansing, v. 42, n. 5, 2009, p. 890-906.

MOLE, Tom. **Byron’s romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy**. Basingstoke: Palgrave, 2007.

MORELLI, Bianca Teixeira. **O fenômeno youtuber como construtor da opinião pública: estudo de caso porta dos fundos**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2017.

MURPHY, T., & Schram, R. (2014). **What is it worth? The value chasm between brand and influencers**. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31-40.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

_____. **Discurso e Leitura**. 9. ed. São Paulo, Cortez, 2012.

_____. **Discurso e Texto**. Campinas: Pontes, 2008.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2015.

_____. **Paráfrase e Polissemia: a fluidez dos limites do simbólico**. *Rua* (Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade). Nº4. Campinas: Editora da Unicamp, 1998, p.09-19.

PÊCHEUX, Michel. **Delimitações, Inversões, Deslocamentos**. Cadernos de Estudos Linguísticos, n.19. Campinas: Unicamp. 1990, p. 7-24.

_____. **Análise Automática do Discurso** (AAD-1969). In: GADET Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. De Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 2010. p. 59-158.

_____. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.

_____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Pulcienelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2014.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **L'empire rhétorique: rhétorique et argumentation**. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin, 1988.

PÉREZ GOMÉZ. Ángel I. **Educação na era digital: a escola educativa** / Ángel I. Pérez Gómez; Tradução: Marisa Guedes; revisão técnica: Bartira Costa Neves – Porto Alegre: Penso, 2015.

PERILO, Bruna. **Tatá Werneck, quem é? Biografia, carreira, vida pessoal e sucesso**. R7, 2019. Disponível em: < <https://areademulher.r7.com/celebridades/tata-werneck/>>. Acesso em: 11 de Março de 2022.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2009.

PLEBE, Armando. **Breve história da retórica antiga**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1978.

POMERANZ, R. **Difícil de decolar**. 2007. Disponível em: <<http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?idcanais=4&idsubcanais=13&idnoticia=18565&colunista=1>>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

PORTUGAL, Sílvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. São Paulo, 2012.

PWC. (2018). **Whom do consumers really trust?** Acesso: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insightssurvey/consumer-trust.html>. Data: 25 de Março de 2021.

RAMKUMAR, Joon Ho Lim; RISHIKA, Rishika. **The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer**. Journal of Marketing: March 2018, Vol. 82, No. 2, pp. 85-105.

REALE, Giovanni. **Aristóteles**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 1994. (Coleção história da filosofia grega e romana, v. IV)

_____; ANTISERI, Dario. **História da filosofia: filosofia pagã antiga**. 3.ed. São Paulo: Paulus, 2007. V. 1 REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSA, Nunes G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. Editora: Instituto Superior de Economia e Gestão. 2010.

RUBY, Christian. **Introdução à filosofia política**. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

SACRAMENTO, Igor. **“A retórica na sociedade midiaticizada: a força-índice do verossímil”**. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

_____. **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos** – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SHIMP, Terence A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Douglas Rodrigues Portela; SANTOS, Elizabeth Ribeiro dos; BENTO, Fabiano Pereira. **Símbolos da Cultura Nordestina aplicados à Animação e à Ilustração**. Universidade Vale do Rio Doce, 2010. Disponível em: <
<https://www.univale.br/wpcontent/uploads/2019/07/S%C3%ADmbolos-da-cultura-nordestina-aplicados-%C3%A1-anima%C3%A7%C3%A3o-e-%C3%A0-ilustra%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. São Paulo, Bookman: 2016.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.

TIERNO, Patricio. **Aristóteles. A teoria política da constituição e a deliberação**. São Paulo, 2008.

UZUNOGLU, E., & Kip, S. M. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

VITORINO, Cleide Aparecida; VITORINO, William Rosa Miranda. **Xenofobia: política de exclusão e de discriminações.** *Revista Pensamento Jurídico*, Vol. 12. São Paulo, 2018.

WEINSWIG, D. **Influencers are the new brands.** October, 2016. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#5c3b8b107fc5>. Acesso em 18 de abril de 2022.

WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

WOLF, Ursula. **A Ética a Nicômaco de Aristóteles.** São Paulo: Edições Loyola, 2013.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos.** 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

ZHU, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). **Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ.** *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.