

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Letícia Sá Oliveira Reis Silva

**INFLUÊNCIA, CANCELAMENTO E RESSIGNIFICAÇÃO: ANÁLISE DAS MUTAÇÕES DO
ETHOS DIGITAL DA PERSONA GKAY NO INSTAGRAM**

Belo Horizonte

2023

Letícia Sá Oliveira Reis Silva

**INFLUÊNCIA, CANCELAMENTO E RESSIGNIFICAÇÃO: ANÁLISE DAS MUTAÇÕES DO
ETHOS DIGITAL DA PERSONA GKAY NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado à Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel Lima de Abreu Aoki

Belo Horizonte

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: Teoria e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos

ATA DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DA ALUNA LETICIA SA OLIVEIRA REIS SILVA

Realizou-se, no dia 29 de junho de 2023, às 14:00 horas, de forma remota, a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *Influência, cancelamento e ressignificação. Análise das mutações do ethos digital da persona Gkay no Instagram*”, apresentado por LETICIA SA OLIVEIRA REIS SILVA, número de registro 2022656797, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, perante a seguinte Comissão Examinadora: Profa. Raquel Lima de Abreu-Aoki - Orientadora, Profa. Luciana Martins Arruda (Universidade Estadual do Maranhão - UEMA), Profa. Graciele Martins Lourenço.

A Comissão considerou o Trabalho:

Aprovado

Reprovado

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 29 de junho de 2023.

Profa. Raquel Lima de Abreu-Aoki
(Doutora) Profa. Luciana Martins Arruda
(Doutora) Profa. Graciele Martins
Lourenço (Mestre)



Documento assinado eletronicamente por **Graciele Martins Lourenço, Usuária Externa**, em 10/07/2023, às 09:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Lima de Abreu Aoki, Professora do Magistério Superior**, em 11/07/2023, às 21:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Martins Arruda, Usuário Externo**, em 11/07/2023, às 21:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2402111** eo código CRC **FC33212B**

RESUMO

A era digital contemporânea tem revelado um cenário erigido a partir da manipulação de (auto)imagens e da distorção da realidade, ancoradas no universo das aparências. O objetivo desta pesquisa é investigar as estratégias argumentativas adotadas nas macrodimensões retórico-discursivas dos elementos verbo-icônicos dos discursos da influenciadora digital Gkay. Esta pesquisa, orientada pela Análise do Discurso e iconicidade, e pelos estudos da Retórica e da Argumentação, buscará analisar como ocorre o funcionamento argumentativo nesses discursos e como eles podem se relacionar com outros interdiscursos para compreender as (des)(re)construções desse *ethos*. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para uma maior ampliação dos trabalhos realizados dentro dessas áreas, que impulse uma maior consciência crítica social em relação ao ser e parecer propagado nas mídias sociais e que possibilite a reflexão sobre a relação indissociável entre o orador e a sua audiência.

Palavras-chave: *Ethos*; verbo-icônico; discurso midiático; influencer.

ABSTRACT

The contemporary digital era has revealed a scenario built on the manipulation of (self)images and the distortion of reality, anchored in the universe of appearances. The objective of this research is to investigate the argumentative strategies adopted in the rhetorical-discursive macrodimensions of the verbal-iconic elements of the speeches of the digital influencer Gkay. This research, guided by Discourse Analysis and iconicity, and by Rhetoric and Argumentation studies, will seek to analyze how argumentative functioning occurs in these discourses and how they can relate to other interdiscourses to understand the (de)(re)constructions of this ethos . It is hoped that the results of this research will contribute to a greater expansion of the work carried out within these areas, which will encourage greater critical social awareness in relation to the being and opinion propagated on social media and which will enable reflection on the inseparable relationship between the speaker and your audience.

Key words: Ethos; verbal-iconic; media discourse; influencer.

“O que alguém quer ser é melhor do que o que alguém quer parecer.”

(Aristóteles)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1 – RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO NO CONTEXTO VERBO-ICÔNICO	
1.1. Retórica, discurso e imagem.....	11
1.1.1 A retórica em Aristóteles e o funcionamento do <i>ethos</i> , <i>pathos</i> e <i>logos</i> no discurso.....	12
1.1.3. A retórica no discurso das mídias sociais.....	14
1.2. Interdiscurso, imaginários sociodiscursivos, argumentação e manutenção do <i>ethos</i> na esfera digital.....	18
CAPÍTULO 2 – A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA	
2.1. O discurso e a argumentação na Teoria Semiolinguística.....	20
2.2. Os modos de organização do discurso: o modo descritivo	22
2.3. Análise do discurso, iconicidade e multimodalidade.....	24
CAPÍTULO 3 – O FUNCIONAMENTO DO <i>ETHOS</i> VIRTUAL NAS MÍDIAS SOCIAIS	
3.1. Os discursos digitais e o <i>ethos</i> manipulado na esfera midiática.....	24
3.2. A Retórica nas mídias sociais.....	26
3.2.1. Influência digital: o que é, como se faz?.....	28

CAPÍTULO 4 – A ANÁLISE DO *CORPUS*

4.1. A construção do *ethos* da influenciadora digital Géssica Kayane

“Gkay”.....29

4.1.1. A reconstrução de imagem da influenciadora após o fenômeno do cancelamento:
flutuação do *ethos* e a busca por validação

social.....36

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....41

REFERÊNCIAS.....43

ANEXO.....45

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se delineou durante uma aula de literatura lecionada à turma da segunda série, do ensino médio, em uma instituição particular. Inicialmente, busquei discutir com os alunos as similaridades entre as abordagens temáticas presentes nos contos “O Espelho” e “Teoria do Medalhão”, escritos por Machado de Assis. No desenrolar de uma profícua discussão, ao considerarmos o contexto contemporâneo, regido, sobretudo, pelas mídias sociais, nós construímos um universo intertextual com a dinâmica das redes sociais, em que há, assim como nas entrelinhas dos contos supracitados, uma supervalorização às aparências, a qual é ancorada, não raramente, na manipulação de imagens e, conseqüentemente, na transmissão de falsas impressões, com vistas à satisfação de uma audiência.

A partir dessa problematização, soube que deveria transformar as discussões ali desenvolvidas em uma pesquisa que envolvesse uma análise dos discursos digitais que reforçam e propagam essa dualidade entre o ser e o parecer. Assim, notamos que essa dinâmica pode ser facilmente percebida dentro das mídias sociais, pois ocorre, dentro desses espaços, a difusão de imagens que influenciam diretamente nas nossas interconexões, isto é, na forma como compartilhamos conteúdos uns com os outros. Nesse contexto, cabe citar o *Instagram*, que, além de ter se tornado uma das principais plataformas de mídia social e transformado a maneira como as pessoas consomem os conteúdos visuais, desempenhou um papel fundamental para a popularização e para o crescimento dos influenciadores digitais.

Ao ganharem destaque cultivando uma assídua presença *online* e, conseqüentemente, lançando mão de potentes estratégias discursivas, muitas dessas personalidades acumularam (e seguem acumulando), milhares de seguidores interessados em consumir o que está sendo, ali, criado e veiculado. Esses agentes, a partir da adoção de habilidades discursivas em seus conteúdos, têm, de fato, o poder de influenciar as opiniões, os modos de agir e as decisões dos usuários das redes sociais. Tais fatores, portanto, tornam-se preponderantes para a construção de uma influência capaz de fornecer mecanismos que passam a moldar a cultura, o pensamento e o comportamento da sociedade pós-moderna.

Por outro lado, dentro das mídias sociais, os influenciadores digitais também estão suscetíveis a sofrerem o cancelamento virtual, isto é, fenômeno capaz de transformá-los em alvos de críticas e represálias devido a comportamentos, declarações ou opiniões apresentadas por eles e consideradas ofensivas, inadequadas ou politicamente incorretas por grande parte do público que pertence à esfera digital. Nesse cenário, a cultura do cancelamento, difundida, principalmente, nesse espaço, pode ter um impacto significativo na transformação da imagem

transmitida por um determinado influenciador, isto é, em seu *ethos*. Desse modo, as ações que culminaram no cancelamento de uma determinada figura podem minar a confiança e a relação do público com esse influenciador, levando a uma transformação, muitas vezes, irreversível na imagem dessa personalidade. No entanto, a forma como um influenciador lida com esse fenômeno desempenha um papel crucial para a perpetuação da credibilidade da sua imagem, e tal abordagem pode ajudá-lo a reconstruir a confiança do público e a restaurar parte do *ethos* perdido.

Nessa perspectiva, para a realização deste trabalho, decidimos analisar a atividade *ethótica* da influenciadora digital Géssica Kayane, popularmente conhecida como Gkay, dentro de algumas de suas publicações no *Instagram*, e compreender os últimos eventos que impactaram na mudança da projeção da sua imagem, os quais envolveram o fenômeno do cancelamento virtual. Para isso, escolhemos alguns de seus discursos multimodais para constituir o *corpus* desta pesquisa. Desse modo, a motivação da escolha desse objeto se justifica por acreditamos que há, na tessitura dessas práticas verbo-icônicas, um *ethos* compromissado em sustentar uma aparência a partir de uma validação externa da sua audiência, isto é, dos seus seguidores.

A nossa proposta nesta pesquisa é analisar textos multimodais, por acreditarmos, assim como Mendes (2013), que o verbal e o icônico são partes integrantes de um mesmo gênero de discurso e devem, por essa razão, receber um tratamento analítico que leve em consideração essa peculiaridade. Com o intuito de embasar teoricamente a nossa pesquisa, escolhemos como percurso teórico-metodológico a grade de análise de imagens¹, elaborada por Mendes (2013), para analisarmos a macrodimensão retórico-discursiva dos elementos icônicos e verbais presentes no *corpus* selecionado. Além disso, o modo de organização descritivo do discurso também será contemplado neste trabalho, uma vez que a descrição de um discurso relaciona-se à sua argumentação.

A partir dessa categoria de análise, escolhemos nos concentrar, dentro da macrodimensão retórico-discursiva dos elementos icônicos, à observação dos elementos técnicos da imagem fixa, tais como planos e ângulos de visão. Já na macrodimensão retórico-discursiva dos elementos verbais, nos dedicaremos à análise de modalizadores e marcadores. Além disso, ressaltamos que em ambas teorizações, analisaremos o funcionamento do modo de organização descritivo, os imaginários sociodiscursivos e os elementos *ethóticos* visados nessas multimodalidades.

¹ A grade de análise de imagens, proposta por Mendes (2013), encontra-se disponível no anexo desta pesquisa.

Frente a isso, acreditamos interessante ressaltar o caráter indissociável entre o orador e sua audiência neste trabalho. Essa ideia, já ressaltada por Perelman e Tyteca (2005), evidencia que o contato entre o orador e seu auditório é essencial para o desenvolvimento de toda a argumentação, não somente às suas condições prévias. Sendo assim, “como a argumentação visa à adesão daqueles a quem ela se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 21). Presume-se que, por intermédio dessa interação, o orador, a fim de buscar uma maior eficácia persuasiva, modaliza o seu discurso em consonância com as reações e, sobretudo, expectativas da audiência, até para, justamente, desenvolver maior conexão com ela. Portanto, há uma relação simbiótica que sustenta esses elementos para a conquista da persuasão.

Nesse contexto, tendo em vista os estudos verbo-icônicos, esta pesquisa analisará como a recorrente manipulação imagética tem transformado e (re)direcionado a sociedade, além das possíveis consequências que recaem aos usuários e usuárias das redes sociais a partir do forjamento de um *ethos* digital. Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa se fundamenta em analisar os *posts* do Instagram da influenciadora digital Gkay e em investigar os recursos linguístico-discursivos na descrição desses discursos e as estratégias argumentativas presentes nas macrodimensões retórico-discursivas dos elementos icônicos e verbais do *corpus* escolhido.

Em relação aos objetivos específicos, espera-se:

- compreender como o fenômeno do cancelamento virtual pode incidir sobre a mudança de projeção da imagem (*ethos*) e do discurso da oradora;
- analisar como se dá a construção argumentativa da projeção de um *ethos* dentro do cenário digital;
- analisar os imaginários sociodiscursivos presentes nas práticas verbo-icônicas da influenciadora;
- compreender a relação indissociável entre audiência e orador;
- impulsionar um maior senso crítico em relação ao funcionamento dos discursos midiáticos protagonizados por influenciadores digitais.

Além disso, acreditamos que o desenvolvimento desta pesquisa nos conduzirá a compreender, por intermédio dos estudos retórico-discursivos e verbo-icônicos, como se cristalizam o processo de influência dentro do ambiente digital e a relação entre o influenciador e a sua audiência. Assim, esta pesquisa se justifica pois uma análise desses discursos pode ser uma oportunidade para suscitar uma maior percepção da sociedade no que concerne à dimensão

argumentativa (AMOSSY, 2008) existente nos discursos, os quais, mesmo não tendo um compromisso explícito com a defesa de um posicionamento, buscam, implicitamente, sempre defender uma determinada ideia – neste caso, uma imagem.

Após as contextualizações e motivações aqui demonstradas, partiremos para as bases teóricas que conduzirão o desenvolvimento da pesquisa proposta. Assim, contemplaremos, principalmente conceitos basilares sobre os estudos retóricos e argumentativos, assim como a relação entre interdiscurso, imaginários sociodiscursivos e *ethos*. Além disso, abarcaremos a concepção de discurso dentro da Semiologia de Análise do Discurso e dos modos de organização do discurso, ambos propostos pelo francês Patrick Charaudeau, com enfoque no modo descritivo.

Também trataremos sobre a Análise do Discurso e iconicidade, associação elaborada por Emília Mendes, e nos valeremos de outros textos de apoio para complementar os fundamentos da nossa análise, como as contribuições de Amossy (2008) e Fiorin (2020). Em seguida, demonstraremos o funcionamento da retórica nos gêneros midiáticos e multimodais e partiremos, enfim, para a análise do *corpus* selecionado.

1. RETÓRICA, DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO NO CONTEXTO VERBO-ICÔNICO

1.1. Retórica, discurso e imagem

Ao articularmos os campos teóricos da retórica, da argumentação e do discurso, a influência e a persuasão tornam-se elementos de destaque para a análise do funcionamento desse tripé. Para o início deste capítulo, torna-se necessário introduzir, ainda que em linhas gerais, os conceitos basilares dos campos que constituem essa tríade que tem sido construída.

A partir de uma concepção aristotélica, a retórica é vista como “o poder, diante de quase qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é adequado para persuadir” (ARISTÓTELES, p. 44, 2011) e concebida, portanto, como uma faculdade (*dynamis*) fornecedora de argumentos. Nesse sentido, Emediato (2001) nos evidencia que as teorias da argumentação desenvolvidas nas últimas décadas, retomarão, especialmente após a evolução dos meios de comunicação de massa, essa antiga disciplina proposta por Aristóteles.

Em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), por exemplo, o objeto da teoria da argumentação é, justamente, o estudo de técnicas discursivas que permitem aumentar ou provocar a adesão do auditório às teses que são apresentadas por um determinado orador. Já Amossy (2011), ao buscar ampliar a concepção desenvolvida pelos autores de *A Nova Retórica*, constata que a argumentação não ocorre somente quando há a adesão de uma tese, de modo formal, mas também a modos de pensar, de ver e sentir:

Passa-se, então, a uma concepção mais larga de argumentação, entendida como a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente, de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário. (...) de fazer aderir não somente a uma tese, mas também a modos de pensar, de ver, de sentir. Essa ampliação permite à argumentação, tomada como sinônimo de retórica ou de arte de persuadir, tratar do vasto leque de discursos, tanto os privados, quanto os públicos, que circulam no espaço contemporâneo (AMOSSY, 2011, p. 130).

Para trazermos à tona algumas elucidacões acerca do discurso, tomemos como ponto de partida as consideracões tecidas por Charaudeau (2001). Conforme o autor, o discurso não deve ser assimilado tão e somente à expressão verbal da linguagem, haja vista que a linguagem pertence a diferentes códigos, como o gestual e o icônico, sendo possível, portanto, compreender uma análise do maior número possível de linguagens:

O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme os seus fins, um ou vários códigos semiolinguísticos (...) é preciso que fique claro que toda encenação discursiva depende das características desses códigos e de todos os códigos nela envolvidos. (CHARAUDEAU, 2001, p. 25)

Diante desse cenário, a partir da perspectiva adotada, o analista do discurso deverá considerar o fato de que os significados podem ser produzidos por diversos modos semióticos, além do verbal. É nesse sentido que Mendes (2013) reforça a dimensão argumentativa das imagens, ou seja, o imagético não possui marcas explícitas de argumentação, mas pode vir a constituir estratégias de persuasão. Nos textos verbo-icônicos, portanto, a análise da imagem deve estar concomitante atrelada à análise do verbal.

Paralelo a isso, Galinari (2013) defende que o pesquisador em AD deve tratar as imagens como parte integrante de um complexo processo enunciativo/comunicativo, isto é, “como um artefato simbólico destinado a estruturar relações humanas e (inter)institucionais, incluindo aí a questão dos possíveis efeitos sobre o(s) outro(s) e a busca por sua adesão” (GALINARI, 2013, p. 359). A partir dessas considerações, associa-se a argumentação ao discurso, pois o ato de persuasão é inerente às práticas discursivas, uma vez que se materializa em diferentes textos multimodais, sendo de modo explícito ou implícito (CHARAUDEAU, 2020 apud PONTES; XAVIER, 2022).

1.1.1 A retórica em Aristóteles e o funcionamento do *ethos*, *pathos* e *logos* no discurso

A retórica, de acordo com a perspectiva aristotélica, é concebida, desde o princípio, como a contraparte da dialética, pelo fato desta se limitar à utilização de elementos lógicos (*logos*) durante o ato da persuasão. A partir dessa diferenciação, Aristóteles evidencia que a função da retórica, por sua vez, não se confina em atingir a persuasão somente com a apresentação da lógica dos argumentos, mas visa, além disso, a discernir outros meios de persuasão que são utilizados dentro de cada discurso (ARISTÓTELES, 2011).

Para isso, o filósofo propõe três meios para atingi-la, sendo o primeiro deles definido pelo caráter pessoal do orador; o segundo, responsável por conduzir o auditório a uma certa disposição de espírito, já o terceiro dependerá do próprio discurso no que diz respeito ao que o orador demonstra ou parece demonstrar (ARISTÓTELES, 2011). Essa segmentação desagua,

respectivamente, nas provas retóricas denominadas *ethos*, *pathos* e *logos*², categorias que são, na visão de Galinari (2014), além de dimensões de um mesmo discurso, ferramentas de leitura que irão garantir a persuasão do ato discursivo.

Ao explicar o *logos*, Amossy (2011) evidencia que além dele ser um esquema de raciocínio, essa propriedade é também um conjunto de meios discursivos que permitem fundar um acordo capaz de provocar alterações no modo de ver e de comunicar em um determinado âmbito. Na retórica clássica, os entimemas e os exemplos funcionam como estratégias racionais para se obter a persuasão, ao passo que alguns oradores são mais qualificados no uso dos exemplos, enquanto outros se destacam mais no uso de entimemas (Aristóteles, 2011). Em síntese, os enunciadores se apropriarão do *logos* para demonstrar a verdade (ou o que parece ser a verdade) dos fatos, utilizando, para isso, a lógica ou a razão.

O *pathos*, por sua vez, assume uma ligação com as emoções, desejos e anseios das subjetividades humanas (GALINARI, 2014). No livro II da *Retórica*, Aristóteles, ao tratar majoritariamente acerca das paixões, alega que elas “são as causas das mudanças dos nossos julgamentos” (ARISTÓTELES, 2011, p. 122), uma vez que o orador, estrategicamente, se ancora na manifestação de sentimentos e de emoções para fins persuasivos, isto é, para alterar a concepção do auditório sobre uma determinada crença. Nesse sentido, faz-se importante comover quanto convencer, caso se queira, além de conseguir a adesão, modelar comportamentos (AMOSSY, 2020 apud ALVES, 2022).

Assim, o *ethos*, prova retórica que orientará o percurso teórico-metodológico deste trabalho, está intrinsecamente relacionada à imagem que é formada e transmitida pelo enunciador diante o seu enunciatário. De acordo com a concepção aristotélica, a persuasão pelo caráter ocorre quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão do orador ser digno de fé (ARISTÓTELES, 2011). Além disso, o *ethos*, por estar vinculado ao exercício da palavra e ao papel que corresponde ao seu discurso, não implica, necessariamente, a um indivíduo real, mas, sim, a um sujeito da enunciação (Maingueneau, 2005).

Em suma, o *ethos*, além de ser a imagem que o orador constrói de si no momento de mobilização da enunciação, abarca os traços de caráter que o enunciador deve assumir para gerar uma impressão positiva ao seu auditório – e pouco importa se esses traços condizem, de

² Cabe ressaltar que, por ora, a presente pesquisa concentrará as suas análises na manifestação somente do *ethos*, isto é, na “imagem de si” construída dentro de um discurso. No entanto, consideramos importante a abordagem, ainda que lacônica, das demais provas retóricas, tendo em vista que elas compõem o raciocínio argumentativo aristotélico e, ao serem mobilizadas e interdependentes, fornecem provas para a ratificação de determinadas teses.

fato, com os valores defendidos pelo Eu comunicante (EUc)³ do orador. Por essa razão, pode-se afirmar que a prática retórica é intrínseca à verossimilhança, não por encobrir a verdade, mas por tornar visível um certo tipo de verdade. Nas palavras de Sacramento (2009),

(...) Toda a leitura do real é contaminada pela produção discursiva do verossímil. Toda produção de linguagem se dá no e pelo verossímil. (...) A natureza da linguagem é retórica. A verossimilhança, especificamente na retórica aristotélica, não se estabelece como a reprodução de um pré-dado, senão pelas operações lógicas – argumentativas – que opera, provocando um “efeito diferenciado no receptor”: saindo da indiferença, ou recusa, para a adesão ao discurso. (LIMA, 2000, p. 35 apud SACRAMENTO, 2009, p. 93).

Por fim, consideramos relevante ressaltar a consideração de Maingueneau (2008) sobre o *ethos*, a qual se complexifica comparada aos estudos da retórica clássica. Segundo o autor, o *ethos*, por ser aplicado para além da fala, revela-se presente em todas as formas discursivas, orais ou escritas, que tenham compromisso explícito ou implícito em persuadir (MAINGUENEAU, 2008). Sendo assim, durante a presente pesquisa, abordaremos como o *ethos* da influenciadora, a qual compõe o *corpus* deste trabalho, será manipulado a partir dos textos verbo-icônicos que serão aqui analisados.

1.1.3. A retórica no discurso das mídias sociais

No decorrer deste tópico, discutiremos sobre a assiduidade e o funcionamento da retórica nos discursos digitais contemporâneos, os quais são intermediados pelas tecnologias de comunicação. Desse modo, perceberemos que a análise retórica, ao acompanhar esse novo percurso, reconfigurar-se-á de acordo com as alterações desses *locus*, isto é, dos suportes virtuais que armazenam e materializam os discursos da atualidade. Sendo assim, não há mais como considerar uma influência parcial, isolada e lateral da mídia em relação à sociedade, senão concebê-la como agente que possibilita a “integração, unificação e vinculação das organizações informativas às demais formas de existência” (SACRAMENTO, 2009, p. 96).

Assim, dentro dos estudos discursivo-argumentativos, haverá a necessidade de reestruturar alguns esquemas retóricos antigos, na tentativa de buscar atender a essa nova realidade contemporânea permeada pelas mídias sociais. Vale ressaltar que, por mais que haja tal reformulação, ela partirá, ainda assim, dos moldes clássicos e antigos pré-concebidos dentro dos estudos retóricos, isto é, moldes ancorados, respectivamente, nas reflexões sistematizadas

³ Charaudeau (2008) refere-se ao Eu Comunicante (EUc) em *Linguagem e discurso: modos de organização*.

por Aristóteles. Nesta seção, buscaremos compilar alguns dos estudos que têm sido desenvolvidos dentro dessa temática, especialmente os de Sacramento (2009) e Mateus (2019).

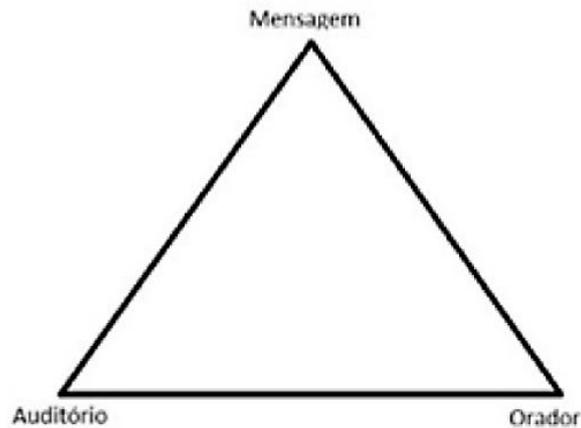
Algumas ponderações bastante contundentes vêm ganhando repercussão dentro dos estudos retóricos contemporâneos, a fim de elucidarem o funcionamento dessas práticas discursivas dentro de novos espaços digitais. Em razão disso, consideramos privilegiar algumas noções teóricas basilares que serão os fios condutores desta pesquisa. Num primeiro momento, acreditamos relevante destacar a definição de *Retórica Mediatizada*, a qual se refere a discursos persuasivos construídos dentro das novas tecnologias de comunicação que moldam, influenciam e alteram as percepções, atitudes e comportamentos de um determinado público-alvo.

Nessa perspectiva, Mateus (2018) defende que a retórica, por ser, atualmente, uma *Retórica Mediatizada*, assume uma técnica da persuasão que não mais se limita à oratória nem ao orador perante um auditório, mas que, sobretudo, “engloba a persuasão realizada (e potenciada) por intermédio dos Media”. Além disso, a retórica contemporânea se define como as próprias modificações que os meios de comunicação introduzem nos processos de persuasão, os quais são acelerados em virtude da instantaneidade dos acontecimentos e das informações dispostos nas mídias sociais:

O interesse pela mediatização da Retórica é devido, não apenas, à quantidade de interações persuasivas que são agilizadas pelos meios de comunicação de massa, como também, porque é a própria organização persuasiva que se transforma assim que sofre a influência dos Media. Dito por outras palavras, a mediatização da Retórica é, hoje, incontornável, quer pela intensificação da persuasão permitida pelos de comunicação, quer pelas mutações que estes introduzem nas próprias formas de persuasão e argumentação. (MATEUS, 2018, p. 159).

Sabe-se que, conforme a retórica aristotélica, a persuasão eficaz envolve o diálogo entre o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, categorias que além de serem cruciais para a prática da retórica, ancoram-se nas noções de mensagem, auditório e orador. Para ratificar os elos e a interdependência entre essas noções, assim como demonstrar a relação de persuasão presente em um discurso, propõe-se a esquematização desses elementos por meio do triângulo aristotélico (figura 1), em que a mensagem é concebida como o conteúdo do discurso; o auditório, por sua vez, compreendido como o público-alvo que recebe a mensagem e, por fim, o orador, designado a transmitir a mensagem e a persuadir o auditório.

Figura 1: Representação do triângulo aristotélico

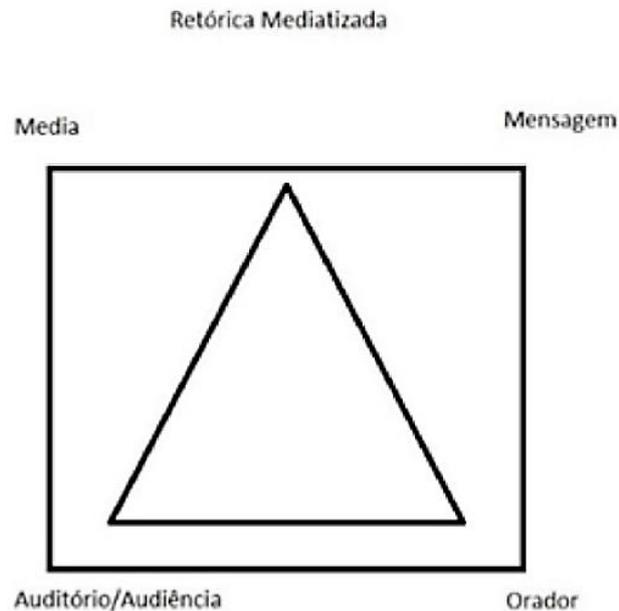


Fonte: MATEUS (2018, p. 159).

No entanto, como já mencionado, devemos considerar a retórica contemporânea intermediada pela atuação das mídias sociais. Por esse motivo, o triângulo aristotélico demonstrado acima será reformulado, e, conseqüentemente, as formas modernas do discurso persuasivo deverão ser anexadas nessa nova configuração. Trocando em miúdos, no momento em que a mídia é introduzida nessa equação retórica, depararemos com um elemento capaz de refazer e reformular as relações realizadas entre os restantes dos componentes presentes nessa equação (*mensagem, orador e auditório*).

Sendo assim, ao assumirmos o papel central da mídia nessa nova esquematização, mudanças cardeais entre a relação do orador com o seu auditório são realizadas, assim como modificações substanciais, principalmente, na própria mensagem, tendo em vista os diferentes meios em que ela será proferida (ex: imprensa, televisão, internet, redes sociais, etc). Dito isso, para que haja a adição dos meios de comunicação nessa nova reformulação, Mateus (2018) traz a representação de um quadrado retórico (figura 2), elaborado por Fidalgo (2010:5):

Figura 2: Representação do quadrado retórico



Fonte: MATEUS (2018, p. 159).

Nessa nova representação, o quadrado retórico ilustra o fato da mídia (*Media*) não ser mais um elemento coadjuvante, mas, sim, o elemento principal que contribui decisivamente para a efetivação das relações de persuasão desenvolvidas na sociedade contemporânea. Além disso, na percepção de Mateus (2018), a *Mediatização* é capaz de alterar as próprias formas de persuasão não somente porque os *Media* e a *Mensagem* se encontram em uma relação linear, contínua e interdependente, representados, no quadrado acima, por uma unilateralidade, mas também porque o orador se posiciona, agora, perante auditórios distantes no espaço e no tempo, os quais, nesse novo contexto, denominar-se-ão audiências:

Com efeito, actualmente, uma larga maioria das comunicações públicas e dos discursos retóricos não se realizam exclusivamente na presença do auditório, mas perante os milhões de leitores, ouvintes, utilizadores e espectadores que, no seu conjunto, formam as audiências. **É nos Media que circulam grande parte das correntes de opinião, discussões políticas e debates públicos** [grifo nosso]. (...) Dada a sua constante mutação, as audiências são conjuntos dinâmicos de indivíduos que seguem o orador por intermédio dos Media. Contrariamente aos auditórios que se encontram previamente construídos, **as audiências são criadas pelo meio de comunicação a partir do interesse que elas possuam no discurso retórico do orador** [grifo nosso]. (MATEUS, 2018, p. 165-166).

Desse modo, as mídias possuem um alcance global justamente pelo fato de agora contarem com a presença de uma “pluriaudiência”, a qual reúne diferentes identidades, perspectivas, experiências e opiniões. Nesse contexto, consideramos prudente ressaltar, ainda que não seja o objetivo principal desta pesquisa, a codependência presente na relação entre o orador e a audiência⁴, especialmente dentro das mídias sociais. Isso porque temos percebido, cada vez mais, além de uma capacidade do orador de influenciar o comportamento da audiência, o movimento contrário acontecer, isto é, a audiência modular o comportamento do orador, especialmente quando aquela cria adesão a este, possibilitando a construção de uma amálgama entre esses dois elementos.

Por outro lado, pode ocorrer uma repulsa da audiência em relação ao orador, e é justamente nesse fato que reside o fenômeno do cancelamento virtual. Sabe-se que, na *Retórica Mediatizada*, o orador desenvolverá, não raramente, uma relação de retroalimentação constante com a sua audiência, tendo em vista que ela é a responsável-mor por sustentar a imagem do orador, seja por meio de ferramentas como curtidas, comentários e compartilhamentos. Nessa perspectiva, conforme já salientado por Sacramento (2009), as tecnologias discursivas, subsidiadas pela retórica mediatizada e consumidas pelos oradores, valer-se-ão de um conjunto de técnicas e recursos especiais que é usado, constante e estrategicamente, para gerar efeitos particulares e persuasivos sobre o público, isto é, para garantir a validade dos discursos transmitidos.

1.2. Interdiscurso, imaginários sociodiscursivos, argumentação e manutenção do *ethos* na esfera digital

Nesta seção, para que entremos no território do discurso e da argumentação, consideramos prudente introduzir, ainda que sucintamente, algumas acepções que contribuíram para a fundação do conceito de interdiscurso. Em *Semântica e Discurso*, Pêcheux (1995) atribui às formações discursivas (FD) tudo “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (ibidem: p. 160). Ainda a respeito da formação discursiva (FD), Maingueneau (1997) elucida que ela se estabelece como uma realidade heterogênea por si mesma, o que significa associar essa concepção à noção de interdiscurso, ou seja, a uma memória discursiva.

A observação do interdiscurso, portanto, permite remeter o dizer de um objeto discursivo a toda a uma filiação de dizeres e a uma memória, de modo que possamos identificá-

⁴ Durante este trabalho, por aderirmos à teoria proposta por Mateus (2018), optaremos pela utilização deste termo sempre que nos referirmos ao público que receberá a mensagem provinda um orador.

lo em sua historicidade e mostrar, a partir disso, seus compromissos políticos e ideológicos (ORLANDI, 2020). Nessa perspectiva teórica, o sujeito, para a Análise do Discurso, é produzido pela linguagem, e se apoia, conforme Authier-Revuz (apud TEIXEIRA, 2005) em uma concepção de sujeito-efeito, em que o funcionamento dos sentidos ocorre de forma inconsciente, o que resulta na formação de um sujeito que não é dono de seu dizer, uma vez que, além de estar atravessado pela linguagem, pela história e por ideologias recebe a influência de outros interdiscursos.

Nessa perspectiva, cabe ressaltar a noção de imaginários sociodiscursivos, responsáveis por mostrar “a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor: sério/descontraído, popular/aristocrático, polido/impolido” (MARI, 2001, p. 26). Paralelas a essa linha teórica, têm-se as práticas discursivas, que, conforme Charaudeau (2018), estão intrinsecamente relacionadas à organização da vida social e são, ao mesmo tempo, um lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro.

Assim, os imaginários sociodiscursivos são formas de compreensões construídas por meio das representações sociais do sujeito falante e produzem significações sobre os objetos do mundo (CHARAUDEAU, 2007), referindo-se, portanto, aos conjuntos de representações simbólicas presentes nos discursos, os quais são construídos e compartilhados socialmente.

Em relação ao contexto digital, é importante ressaltar que a mídia desempenha um papel crucial na criação de narrativas que moldam a opinião pública e influenciam a construção de identidades sociais. Desse modo, os imaginários sociodiscursivos presentes no cenário midiático explora como as representações presentes nos meios de comunicação contribuem para a formação de visões compartilhadas sobre certas personalidades e sobre certos eventos ocorridos dentro desse ambiente.

Nessa perspectiva, para que a argumentação seja estudada de acordo com a proposta desta pesquisa, isto é, a partir de uma viés também discursivo, é necessário estabelecer uma análise que se ancore em uma abordagem capaz de identificar os elementos constitutivos da argumentação discursiva e os relacionar a “uma situação de discurso, a referências de espaço, a um interdiscurso saturado de ideias recebidas e a argumentos pré-formados” (AMOSSY, 2016, p. 71). Essa correlação entre interdiscurso e argumentação é ressaltada, também, por Fiorin (2020),

(...) na medida em que um discurso é sempre um discurso sobre outro discurso, todos os discursos são argumentativos, pois todos eles fazem parte de uma controvérsia, refutando, apoiando, contestando, sustentando, contradizendo um dado

posicionamento. Todos os discursos são argumentativos, pois são uma reação responsiva a outro discurso. (FIORIN, 2020, p. 29)

Além disso, o interdiscurso torna-se um elemento essencial para compreender o funcionamento da argumentação no discurso, podendo ser essa uma articulação profícua “para o exercício analítico de se dar visibilidade ao real dos sentidos” (ORLANDI, 1998, p. 81).

Assim, a partir do momento em que um analista do discurso se volta para a argumentação, há a intenção de relacionar os processos de validação a um gênero do discurso que está situado histórica e socialmente (MAINGUENEAU, 1994, apud PIRIS, 2016). Desse modo, ao nos apropriarmos da noção de interdiscurso, isto é, ao assumirmos a presença de uma memória discursiva, tentaremos, ao longo deste trabalho, identificar os “já-ditos” presentes nos discursos da influenciadora e como esses elementos causam efeito no que se está sendo dito no momento da enunciação, de modo a compreendermos, sobretudo, a argumentação presente no imbricamento desse *ethos*.

Nessa linha teórica, a noção de *ethos*, isto é, a imagem de si que o orador projeta em seu discurso (AMOSSY, 2011), é crucial para compreendermos o delineamento dos fenômenos enunciativo-discursivos que serão analisados nesta pesquisa. Logo, essa prova retórica consiste em “causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13). Assim, um pilar crucial na preservação do *ethos* digital é a transparência. Seguindo a perspectiva de Maingueneau (2017), a clareza nas intenções e na identidade online contribui para a construção de uma imagem confiável. Isso implica em fornecer informações claras sobre a coleta e utilização de dados pessoais, estabelecendo a base para a confiança nas interações digitais.

2. A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

2.1. O discurso e a argumentação na Teoria Semiolingüística

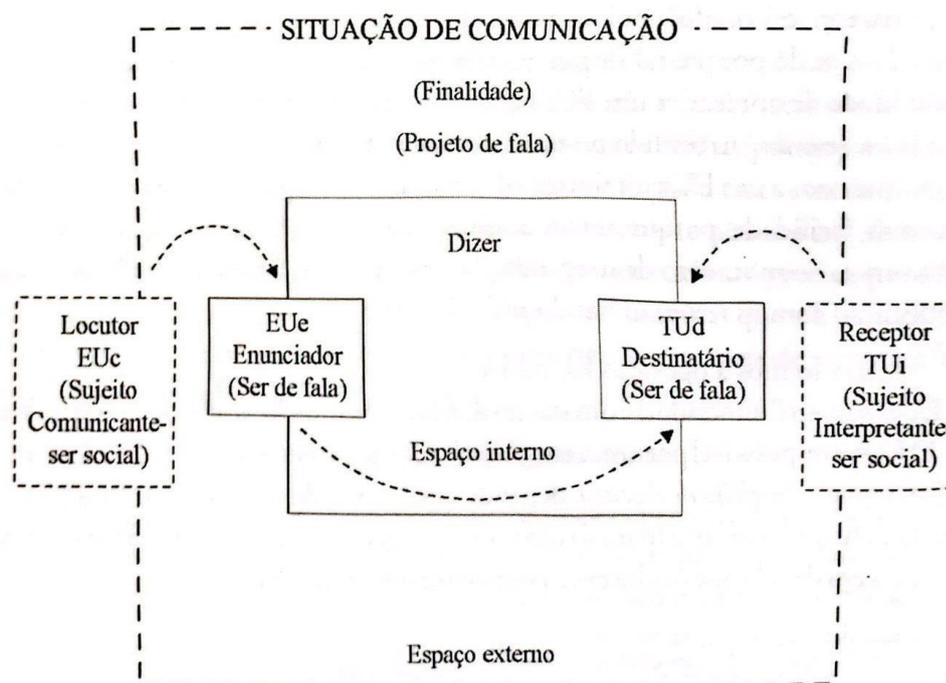
A teoria Semiolingüística, elaborada por Patrick Charaudeau, se baseia em uma compreensão da linguagem como um sistema de signos, ou seja, como um conjunto de elementos que carregam significados. No entanto, ela vai além dessa visão estritamente lingüística ao reconhecer que o discurso desempenha um papel crucial na construção da identidade individual e coletiva, na expressão de valores culturais e na negociação de poder nas interações sociais.

Assim, ao tratar sobre o ato de linguagem, Charaudeau (2019) evidencia que tal ato não se constitui tão e somente como uma mera transmissão de conteúdo, ou melhor, como apenas

um resultado de uma única intenção do emissor. Nas palavras do autor, todo ato de linguagem se configura como um jogo entre o implícito e explícito, tornando-se, sobretudo, uma maneira de agir sobre os outros. Por essa razão, o ato de linguagem não se limita apenas ao conteúdo verbal, dado que elementos paralinguísticos e multimodais, como entonação, ritmo, gestos, imagens e expressões faciais, desempenham um papel importante na comunicação e influenciam na análise e na interpretação de um determinado discurso.

Nessa perspectiva, o ato de linguagem, conforme Charaudeau (2019), é composto por vários sujeitos: o sujeito comunicante (EUC), o sujeito enunciador (EUE), o sujeito destinatário (TUD) e o sujeito interpretante (TUI) (ver figura 1). O sujeito comunicante (EUC) é aquele dotado de intencionalidade e situado no espaço externo da cena discursiva. Já o sujeito enunciador (EUE) denomina-se ser de fala, responsável por verbalizar tal intencionalidade do sujeito comunicante. É imprescindível que, dentro de toda essa cena discursiva, o sujeito enunciador dirija a sua mensagem a um sujeito destinatário (TUD), que, por sua vez, é pensado a partir de determinados valores e situações comunicativas. O sujeito interpretante (TUI) que, assim como o sujeito comunicante, está situado no espaço externo do ato é o receptor da mensagem, participando ativamente da interpretação do ato de linguagem.

Figura 3 – Esquema que representa os sujeitos dentro do ato de linguagem



Tal esquema, portanto, possibilita uma perspectiva rica e abrangente para a análise discursiva, especialmente quando se reconhece a presença inerente da argumentatividade dentro dos discursos. Nesse sentido, a argumentação, enquanto prática em que os participantes de uma interação buscam agir um sobre o outro, nem que seja apenas para predispor o outro a ver e pensar de determinada maneira (AMOSSY, 2017; 2020), é enriquecida pela abordagem semiótica de Charaudeau, uma vez que os signos não-verbais, as entonações e os demais elementos semióticos desempenham papéis cruciais para a construção da influência e da persuasão.

Desse modo, ao integrarmos a argumentação na Teoria Semiolingüística, obtemos uma maior compreensão sobre a dimensão argumentativa dos discursos, já ressaltada por Amossy (2008). A análise semiótica passa, então, a oferecer uma perspectiva que perpassa a materialidade textual e busca considerar, portanto, os múltiplos modos pelos quais os argumentos são construídos, transmitidos e recebidos em diferentes contextos sociocomunicativos. Esse processo enriquece a análise da argumentação na medida em que considera a complexidade dos elementos semióticos envolvidos dentro do processo comunicacional.

2.2. Os modos de organização do discurso: o modo descritivo (terminar)

Ao referir-se aos modos de organização do discurso, Charaudeau (2019) evidencia que eles são “procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-la em função das finalidades discursivas do ato de comunicação” (ibidem p. 74). Dessa forma, os quatro modos de organização do discurso – *Enunciativo*, *Descritivo*, *Narrativo* e *Argumentativo* – refletem diferentes funções e intenções comunicativas que são moduladas dentro de um discurso.

Para fins pragmáticos, a presente seção focará no modo descritivo da organização do discurso, o qual permeará a nossa análise discursiva do *corpus* escolhido. Busca-se, nesse modo, explorar elementos semióticos e analisar como a descrição influencia a comunicação, com o uso de adjetivos e qualificadores para a construção de uma representação precisa.

Sendo assim, o modo descritivo refere-se a uma forma de estruturar o discurso com foco na representação detalhada de objetos, pessoas, lugares ou eventos (AMARAL, 2022). A construção do modo Descritivo envolve três elementos fundamentais: nomear, localizar-situar e qualificar. Sabe-se que nomear implica em atribuir identidade a seres no mundo, sejam eles objetos materiais ou sentimentos, podendo ser genérico ou específico. Já o localizar-situar

envolve determinar o lugar e o tempo em que algo ou alguém se encontra, geralmente fornecendo dados objetivos, como local, data, etc. Qualificar, por sua vez, é subjetivo e baseado nas crenças do falante, permitindo a expressão de sua visão de mundo. De acordo com Charadeau (2014 apud AMARAL, 2022) a descrição por meio de tal componente permite que o sujeito enunciador satisfaça o desejo de posse do mundo, pois atribuir descrições é uma ação que se baseia na própria visão de mundo. A descrição discursiva, por meio desses elementos, permite a construção de efeitos de sentido dentro de um texto.

2.3. Análise do discurso, iconicidade e multimodalidade

Embora haja muitas pesquisas que unem a análise do discurso à multimodalidade, optamos pelo percurso metodológico de Mendes (2013), o qual visa reconhecer as proximidades do verbal e do icônico, além de reunir categorias de análise que podem ser comuns a essas ambas modalidades, mesmo, eventualmente, apresentando categorias específicas de cada área. Sendo assim, Mendes (2013) reforça que esse ponto de vista teórico-metodológico se diferencia dos demais pois ele “é a busca por pensar o verboicônico conjuntamente – se inseridos em um mesmo gênero de discurso – bem como através da semiolinguística e de alguns aspectos da retórica.” (MENDES, 2013, p. 127).

Nesse contexto, a análise do discurso e a análise da iconicidade emergem como abordagens que, quando integradas, proporcionam uma compreensão mais abrangente da complexidade discursiva. Ao incorporar elementos visuais em suas análises, como ícones e imagens, o analista do discurso explora e descama diversos significados presentes nos discursos. Nesse sentido, a linguagem verbal é enriquecida pela linguagem visual, e, a partir da interação entre essas modalidades, cria-se uma densa teia comunicativa. Assim, as imagens tornam-se registros icônicos que suscitam as mais diversas reações nos sujeitos da linguagem, pois têm a faculdade de nos comover, nos indignar, nos fazer rir, nos persuadir, nos distrair, nos fazer fantasiar etc., sendo, portanto, partes integrantes da nossa vida (MENDES, 2013).

Frente a isso, é possível afirmar que a iconicidade não apenas comunica visualmente, mas constrói efeitos de sentido que se entrelaçam com os contextos sociais e culturais em que são produzidos e interpretados. Vale ressaltar que a interconexão entre essas modalidades revela-se particularmente valiosa na análise de discursos contemporâneos, em que a comunicação é cada vez mais multimodal. Em suma, a persuasão não é mais apenas verbal; é visual, e a análise conjunta do discurso e da iconicidade é essencial para desvendar as estratégias persuasivas empregadas. Além disso, a análise verboicônica nos permite reconhecer

que os recursos visuais e verbais são responsáveis por criar relações de poder e por construir identidades.

Nessa proposta teórico-metodológica pensada por Mendes (2013), a autora ainda ressalta que a análise do discurso e a multimodalidade não devem ser analisadas separadamente do texto verbal, até porque em muitos casos (como os que estarão presentes nesta pesquisa), o verbal e o icônico integram um mesmo gênero do discurso, e o gesto de análise deve levar isso em consideração:

O discurso não deve ser assimilado à expressão verbal da linguagem. A linguagem, mesmo sendo dominante no conjunto das manifestações languageiras, corresponde a um certo código semiológico, isto é, a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação languageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos. [...] é preciso que fique claro que toda encenação discursiva depende das características desses códigos e de todos os códigos nela envolvidos. CHARAUDEAU (2001, p. 25-2) apud MENDES (2013, p. 128).

Em suma, a análise do discurso e a multimodalidade encontram terreno comum na compreensão da comunicação contemporânea. A convergência dessas abordagens oferece uma visão mais rica e completa dos processos comunicativos, capacitando-nos a decifrar a complexidade das mensagens que permeiam nossa sociedade globalizada e digital. Ao reconhecer a interseção entre o verbal e o icônico, abrimos caminho para uma compreensão mais holística e eficaz das dinâmicas discursivas da contemporaneidade, sobretudo, do digital.

2. O FUNCIONAMENTO DO *ETHOS* VIRTUAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1. Os discursos digitais e o *ethos* manipulado na esfera midiática

Os discursos digitais referem-se às variadas formas de comunicação, interação e expressão que ocorrem no ambiente digital, por meio das tecnologias da informação e comunicação. Esses discursos, para atingirem seus fins comunicativos, valem-se, frequentemente, de recursos imagéticos e verbais para a criação de experiências que irão cativar os usuários e, conseqüentemente, tornar-se-ão persuasivas. O *corpus* deste trabalho estará concentrado na plataforma do *Instagram*, palco de repercussivas manifestações do jogo das aparências e de publicização do privado. Pode-se afirmar, inclusive, que há, no *modus operandi* desses discursos, uma espetacularização desse modo de vida, isto é,

na Sociedade do Espetáculo, tudo o que é vivido tornou-se uma representação, pela mediação de imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa. Os indivíduos em sociedade dispensam a realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências. (DEBORD, 2000, *apud* SOUZA, NOVAIS, MAIA, 2019).

Nesse sentido, percebe-se que as mídias sociais e a sociedade do espetáculo alimentam-se mutuamente para desenvolverem uma dinâmica em que a busca pela atenção e pela notoriedade virtual seja constantemente reforçada. A configuração da sociedade atual contribui para que as experiências de vida dos usuários sejam moldadas e definidas pelos conteúdos compartilhados e, não raramente, dissimulados, por grandes influenciadores da plataforma. Isso significa que o indivíduo passa a ser qualificado, validado e reconhecido socialmente a partir do momento em que a exibição do Ter funciona como estante para o entretenimento, assim como uma ferramenta para a preservação da credibilidade desse *ethos*.

Nessa perspectiva, o *ethos* digital também está relacionado à imagem que o locutor projeta de si mesmo no ato enunciativo, assim como leva em consideração as normas e os valores sociais compartilhados pela sua audiência, a fim de persuadi-la e de fazê-la aderir ao seu discurso. Sabe-se que, em um contexto cibernético, essa interação discursiva acontecerá de forma mais veloz, e os seus efeitos também serão mais instantâneos. Ao se inscrever em um espaço virtual para realizar uma encenação de si (Emediato, 2015), o sujeito influenciador digital se apropria desses *lócus* para criar e exibir uma representação construída de si mesmo, podendo ser a projeção de uma imagem, isto é, de uma *persona* específica:

“(...) A ação de egomostração (...) é uma exibição de si que deseja incitar o alocutário a mobilizar um ato enunciativo na modalidade subjetiva afetiva. Possui, portanto, um conteúdo e uma visada emocional. **Exibir-se para ser apreciado [grifo nosso]**. (EMEDIATO, 2015, p. 178)

Além disso, a encenação de si na esfera virtual implica na construção de uma *persona* que pode ser diferente ou ampliada em relação à identidade que esse sujeito alimenta por trás das câmeras. Há, portanto, diversos recursos argumentativos que visam sustentar essa imagem, os quais se relacionam à seleção criteriosa de fotografias, a *posts* bem escritos, a filtros de imagem, à edição de vídeos e a uma série de outros procedimentos igualmente engenhosos que fornecerão estratégias discursivas para a criação de uma versão ideal desses sujeitos comunicantes.

Nessa dinâmica, a manutenção desse *ethos* pode envolver o destaque a aspectos positivos da vida; a ênfase em conquistas ostentosas; o compartilhamento de experiências extravagantes; a preservação de uma aparência física padronizada e desejável; a aquisição em

habilidades especiais ou, por último, mas não menos importante, a adesão a um estilo de vida aspiracional e motivador. Cria-se, então, a partir desses elementos, a fórmula perfeita de uma narrativa capaz de eclipsar as fraquezas e lacunas internas desse indivíduo para ressaltar as qualidades que atribuem valores sociais os quais compactuarão na transmissão de uma imagem (*ethos*) que será admirável e enaltecida pela audiência.

Vale ressaltar que, muitas vezes, essa encenação de si pode se revelar como uma autoafirmação do sujeito e se reveste, portanto, em uma busca por validação social. Por essa razão, é necessário, dentro desse contexto, desenvolvermos a consciência crítica de que as representações digitais nem sempre refletem a totalidade do funcionamento da vida e da identidade de um indivíduo. A própria noção de *ethos*, já salientada durante este trabalho, e defendida por Fiorin (2004), reafirma essa ideia:

(...) o *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do *ethos* do enunciador nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado e de um psiquismo responsável pelo discurso. **O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito [grifo nosso]** (FIORIN, p. 18, 2004).

Diante disso, a apresentação de um *ethos* midiaticizado implica na edificação de uma versão de si, por ora, manipulada, filtrada e adaptada aos padrões sociais impostos e vigentes. Para a construção desse *ethos*, lida-se, portanto, com uma exterioridade constitutiva intrínseca às redes sociais, isto é, fatores externos que regulam os conteúdos compartilhados, as interações realizadas e os discursos proferidos. Nesse panorama, a midiaticização produz um novo modo de presença do sujeito no mundo, isto é, o *ethos* midiaticizado.

Sendo assim, “os sujeitos midiaticizados não são mais meras vítimas das imagens midiáticas, mas se transformaram em imagens por seu próprio uso individual das mídias” (SACRAMENTO, 2009, p. 99). Dito isso, plataformas como *Instagram* e *Twitter* não mais são concebidas como espaços isentos de parcialidades, mas, são, ao invés disso, consideradas ambientes fragmentados e dinâmicos influenciados pela sociedade e pela cultura que as cercam.

3.2. A Retórica nas mídias sociais

Além de haver um abismo histórico entre a Retórica Clássica e a Retórica Midiaticizada, há algumas reformulações teóricas que serão revistas em função das diferentes ferramentas de comunicação utilizadas do período clássico até o período contemporâneo. Como já ressaltado,

embora ambas apresentem essencialmente o foco na persuasão, sabe-se que a adição dos meios de comunicação no triângulo retórico aristotélico culmina em uma série de mudanças no jogo da persuasão. Nesta seção, buscaremos ressaltar como a Retórica Midiatizada atua nas grandes mídias sociais e como os influenciadores digitais, por e a partir dela, se moldam para exercerem, de fato, a sua influência.

Ao se concretizar em um contexto digital contemporâneo, em que a comunicação é realizada principalmente por meio de plataformas *online*, como as redes sociais, a Retórica Midiatizada conta com uma audiência mais múltipla e heterogênea. Desse modo, os conteúdos transmitidos por um orador podem atingir uma ampla gama de usuários, cujas localizações se estabelecem em diferentes lugares e circunstâncias, rompendo, pois, as barreiras geográficas⁵. Nessa nova dinâmica, o orador enfrenta a audiência indiretamente e, ainda, dentro desse panorama, há uma enorme competição pela atenção e pela manutenção dessas audiências ao longo do tempo. Tais fatos mencionados condicionarão, portanto, os esquemas de estratégias persuasivas (MATEUS, 2018):

Dada a sua constante mutação, as audiências são conjuntos dinâmicos de indivíduos que seguem o orador por intermédio dos Media. Contrariamente aos auditórios que se encontram previamente constituídos, as audiências são criadas pelo meio de comunicação a partir do interesse que elas possuem no discurso retórico do orador. (...) no tempo da mediatização da Retórica, o orador não enfrenta a audiência senão indiretamente e quando os meios de comunicação mobilizam os diferentes indivíduos. (MATEUS, 2018, p. 166)

Somado a isso, a audiência nas mídias sociais dispõe de maiores e mais eficazes ferramentas interativas, como as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e as respostas, as quais geram uma instantaneidade de reações acompanhada, na mesma medida, de rápidas mudanças de hábitos e opiniões. Sendo assim, com o alcance global e com a velocidade de propagação dos conteúdos veiculados nas mídias sociais, a retórica, especialmente por intermédio do *ethos* de um orador, desempenha uma função, ainda mais potente, de impactar amplamente a opinião pública e influenciar as formações opinativa e comportamental dos usuários.

⁵ Mateus (2018) salienta que, em razão da emergência dos dispositivos tecnológicos, os auditórios entram em regressão, mas não desaparecem. A importância deles é diminuída “porque não podem competir com a dimensão potencialmente infinita das audiências midiáticas”. (MATEUS, p. 164, 2018).

Nessa conjuntura, a imagem discursiva do orador é construída dentro dessas narrativas digitais, e, frequentemente, como bem apontou Sacramento (2004), os enunciadores – ou melhor, os influenciadores – midiáticos são os mais bem treinados nas tecnologias discursivas, haja vista que detêm a capacidade de exercer controle sobre a vida das pessoas no que diz respeito à (re)(des)construção de suas respectivas realidades. Ao manejarem a linguagem a seu favor e ao saberem se apropriar das técnicas linguísticas, esses oradores midiáticos conhecem sobre a sua sociedade e o seu funcionamento (FAIRCLOUGH, 2001 *apud* SACRAMENTO, 2004), facilitando, assim, o seu poder de influência dentro e fora das mídias sociais.

3.2.1. A influência digital: o que é, como se faz?

O advento das redes sociais possibilitou, além de novas formas de interação, diversas oportunidades para as pessoas construírem seus próprios negócios e, assim, alcançarem maior alcance e visibilidade dentro e fora desse ambiente meramente virtual. Nesse panorama, emergiram os influenciadores digitais, inicialmente compreendidos como *blogueiros*, que compartilhavam as suas opiniões e os seus conhecimentos em áreas muito específicas. Com a transformação dos meios de comunicação, especialmente os digitais, plataformas como o *Instagram* se consolidaram na produção de narrativas digitais e permitiram, portanto, a ampla abordagem de variadas temáticas.

A democratização da informação, como bem analisada por Lozano e Yazaki (2021), permitiu o recebimento, a edição, a transformação e o compartilhamento de mensagens pelo público, o que favoreceu o surgimento e a ascensão de criadores de conteúdos que se posicionam atualmente sobre os mais diversos assuntos. Sendo assim, os influenciadores digitais, por serem um dos principais agentes de influência hoje na sociedade, exercem um papel decisivo no comportamento dos usuários, tanto dentro quanto fora do espaço virtual.

A partir das imagens que esses profissionais escolhem projetar dentro das redes sociais, cria-se um vínculo com os seguidores, os quais tendem a ser altamente influenciados por opiniões diversas proferidas por esses *influencers*, sejam elas sobre a decisão de compra e de adesão a um determinado produto, sobre a adoção de hábitos, sobre a valorização da busca por novas experiências, etc. Os influenciadores digitais, portanto, têm construído uma conexão profunda com sua audiência, retroalimentando uma sensação de intimidade e confiança, a qual os tornam fontes de referência para muitos usuários.

4. A ANÁLISE DO *CORPUS*

4.1. A construção do *ethos* da influenciadora digital Gêssica Kayane “Gkay”

Ressaltamos, no decorrer deste trabalho, o quanto o crescimento exponencial das mídias sociais e a conseqüente monetização do conteúdo propagado dentro delas possibilitaram a abertura de caminhos que culminaram no surgimento da profissão de influenciador digital. Dito isso, a influência digital se tornou uma forma de trabalho viável e legítima, a qual lança mão de estratégias persuasivas com o objetivo de manter o engajamento de seus seguidores.

Popularmente conhecida como Gkay, a influenciadora digital Gêssica Kayane, que constituirá o *corpus* desta pesquisa, vem expandindo a sua presença nas redes sociais desde 2013, e ganhou notoriedade devido, principalmente, a seus vídeos com teor humorístico. Após a consolidação de uma imagem nas redes sociais, a influenciadora migrou para as plataformas de *streaming*, estreando a sua carreira como atriz nas comédias do cinema brasileiro. Atualmente, Gkay possui mais de vinte milhões de seguidores no *Instagram* e se destaca como uma das maiores personalidades influentes do país.

Nos gêneros retóricos, Figueiredo e Radi (2016) elucidam que a exposição ao *ethos* é proposital e explícita, ou seja, o orador deve apresentar o seu caráter a um auditório visando à persuasão. Por outro lado, nos gêneros contemporâneos, a não necessidade de demonstração *ética* faz com que a sua percepção se dê, muitas vezes, de uma forma implícita. Nessa perspectiva, Gkay, logo no início da sua carreira, delineava um *ethos* comprometido com uma imagem cômica, a qual deveria ser aderida pela sua audiência para, assim, produzir humor e gerar a sua credibilidade no meio digital.

Em um primeiro momento, analisaremos algumas publicações no Instagram da influenciadora que evidenciam a presença de um *ethos* fortemente moldado pelo chitoso, cuja intenção primordial é provocar o riso da audiência. Assim, a capacidade de se conectar emocionalmente com o público é altamente valorizada dentro desse jogo retórico e, aqui, não mais importa a qualidade do humor, mas, sim, a eficácia desse humor no que tange à construção de uma conexão e de uma identidade com o público.

A **figura 3**, apresentada abaixo, mostra uma faceta da personalidade construída a partir de uma autorridicularização, a qual contribui para a instauração de uma credibilidade social, já que a personalidade se oficializa como uma humorista. Ao analisarmos a macrodimensão retórico-discursiva dos elementos verbais, é interessante analisarmos a disposição do discurso verbal que vem acompanhado à imagem. Inicialmente, a frase: “Se você não parar de ser debochada, vai acabar ficando sem dente” sugere que a pessoa que está sendo debochada pode

perder um dente como punição por seu comportamento debochado. No entanto, a reviravolta cômica, na publicação da influencer, ocorre quando a pessoa que está sendo debochada, que é o próprio enunciador na situação, aparece sem um dente, mostrando que a ameaça se concretizou.

Sendo assim, o efeito de sentido, a partir desse discurso, reside na surpresa e na ironia da situação. A piada brinca com a expectativa do ouvinte, que inicialmente espera uma ameaça exagerada, mas a reviravolta inesperada torna a situação engraçada. Nesse caso, o humor se baseia na quebra das expectativas e na criação de uma imagem cômica na mente do interlocutor. Assim, a influencer cria, intencional e propositalmente, um *ethos* autodepreciativo que poderá, além de provocar um senso de identificação nos usuários, por retratar um traço considerado socialmente como imperfeito, propiciar a formação de uma atmosfera envolta pelo cômico e pelo entretenimento – fatos que poderão cativar a audiência da influencer.

Ao analisarmos o plano de visão e de ângulo da imagem abaixo, percebe-se um enfoque no denominado plano de detalhe, pormenor ou close-up, uma vez que há a representação central da pessoa, o que limita o espaço entorno da blogueira. Nesse caso, há, além de uma particularização bastante marcada, a exposição de um detalhe (a perda do dente da humorista), que se quer destacar. Desse modo, o efeito de sentido gerado por essa escolha de enquadramento, além de, claramente, provocar humor, é “criar intimidade, proximidade, familiaridade” (MENDES, 2013, p. 141).

Nesse caso, o humor se torna uma poderosa ferramenta para atrair e envolver a atenção da audiência. Corrobora-se, nesse contexto, as ideias tecidas por Figueiredo e Radi (2016), ao ratificarem que os gêneros da esfera humorística buscam entreter o auditório e, por isso, é possível afirmar a existência de uma estreita e interdependente relação entre a retórica e o texto humorístico.

Figura 3: Aparição cômica da influenciadora



Fonte: *Instagram*.

Acesso em: 25 mai. 2023.

Atrelado a isso, à medida em que a *influencer* cristalizava a sua presença dentro das mídias sociais, o seu *ethos* buscava privilegiar uma imagem que se destacava a partir de elementos mais ostentosos, os quais foram se agregando ao *ethos* cômico. É importante ressaltar, nesta conjuntura, que o *ethos* cômico da influenciadora não desapareceu, mas foi amalgamado a novas projeções mais vinculadas à valorização de uma aparência, fenômeno que é possível perceber no momento em que a *influencer* foi convidada, por grandes marcas de luxo, a protagonizar algumas campanhas dessas agências e comparecer nos grandes desfiles internacionais. Portanto, direcionamos, neste momento, a nossa análise à **figura 4**, apresentada abaixo e retirada do *Instagram* da influenciadora. Tendo em vista, conforme Mateus (2018), que na Retórica Midiatizada a forma *como* o orador afirma (a comunicação não-verbal) é tão importante quanto *aquilo* que ele afirma (a comunicação verbal), o *ethos* da influenciadora se reformula dentro desse funcionamento, promovendo a exibição de uma imagem mais vangloriosa.

Com isso, busca-se evidenciar, especialmente na imagem transmitida e no discurso da legenda, as conquistas pessoais dessa personalidade, as quais são superestimadas em razão da reafirmação social que ela adquiriu por ser embaixadora de uma das maiores marcas de alta-

costura existentes no mercado mundial da indústria da moda. Ao analisarmos a macrodimensão retórico-discursiva, é possível perceber a construção de um discurso eufórico, representado pelo uso exacerbado de pontos de exclamação e pela recorrência a letras maiúsculas para enfatizar o momento de ascensão pessoal – tudo isso atrelado a um discurso motivacional (“acredite em você mesmo quando o mundo não acredita”). Esses elementos linguísticos contribuem para a formação de um *ethos* ostentador e realizado, devido, especialmente, à aparência e ao elevado status social que agora apresenta à sua audiência.

Em relação à imagem, percebe-se que o ângulo de visão adotado é o ângulo de visão superior, o qual, conforme Vergueiro (2012) apud Mendes (2013), é também chamado de plongé ou picado, uma vez que a imagem é enfocada de cima para baixo. O efeito de sentido mais comum, gerado por essa escolha angular, é relacionado ao enaltecimento e à valorização da pessoa – justamente o que ocorre nesta imagem. Destaca-se, também, a cabeça erguida da influenciadora, o que comprova esse anseio de estar em uma posição superior. Além disso, é possível refletir sobre a presença do plano de visão denominado pormenor ou close-up, uma vez que, ao expor um detalhe que se quer destacar (no caso, a vestimenta vermelha da marca de luxo), a influenciadora contribui, ainda mais, para a construção de uma imagem vinculada ao poder e ao luxo.

Figura 4: Desfile da *Balenciaga*⁶



Fonte: *Instagram*

Além disso, acreditamos relevante abordar, ainda nesta primeira fase⁷ da influenciadora, a ditadura da beleza que impera sobre a sua imagem, contribuindo para a alimentação do ego nas redes sociais, a qual é um dos fios condutores do espírito do nosso tempo. Isso porque, a seguir, na **figura 5**, é possível perceber as inúmeras intervenções estéticas – essas que já foram comprovadas por ela mesma –⁸, como preenchimento labial e lipo LAD, que visam alcançar um padrão específico de beleza amplamente promovido e valorizado pela mídia e pela sociedade em geral. Esse fato corrobora a ideia de Souza, Novais e Maia (2019), a qual elucida que a forma física determina e classifica as diversas maneiras do sujeito se relacionar na sociedade.

⁶ A *Balenciaga* é uma casa de moda de luxo, além de ser considerada uma das marcas espanholas mais valiosas da indústria da moda. Sendo assim, aqueles que adquirem os produtos luxuosos da marca demonstram poder financeiro e, conseqüentemente, alta relevância social, especialmente dentro do sistema de aparências constantemente cultivado pelas redes sociais.

⁷ Por razões meramente organizacionais e didáticas, optamos por diferenciar as fases em que o comportamento multimodal da influenciadora se altera.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EzJG2vqW7x8>. Acesso em: 27 mai. 2023.

Assim, esta imagem, ao se enquadrar em um plano total ou de conjunto, por “representar apenas a pessoa humana, não permitindo ver muitos detalhes do espaço em volta do(s) personagem(ns)”, (MENDES, 2013, p. 140), compactua com uma supervalorização do corpo da blogueira, já que o ângulo de visão superior contribui para o enaltecimento desses elementos corporais. É interessante, ainda, percebermos a importância do “flash”, advindo da câmera do celular que a influencer segura na primeira imagem, para a construção de sentido dessas imagens. Esse elemento representa quase uma necessidade de compartilhar, de registrar e, sobretudo, de exibir esses atributos físicos.

Já na segunda figura, há um foco maior no rosto da influenciadora, o que nos permite afirmar que a imagem localiza-se em um primeiro plano, já que “limita o enquadramento à altura dos ombros da figura representada, salientando a expressão do personagem” (VERGUEIRO 2012, p. 42 apud MENDES 2013, p. 140). Sendo assim, o efeito de sentido provocado a partir da escolha desse plano de visão pode ser associado, também, à valorização dos seus atributos, especialmente da sua boca. Desse modo, a blogueira transmite, a partir de sua expressão, uma imagem associada à glamourização e a poder, aspecto que contribui para a preservação da sua influência e da sua credibilidade social nas mídias sociais.

Além disso, ao optar por retratar e focar o seu corpo e os consequentes procedimentos estéticos, esse *ethos* defende e concomitantemente reforça a perpetuação dos padrões estéticos, os quais contribuiriam, inclusive, para o alavancamento da sua imagem dentro das redes sociais. Percebe-se, ainda, nas entrelinhas dessa iconicidade, um interdiscurso com a ditadura da beleza, isto é, com os padrões rígidos e idealizados de beleza continuamente impostos e perpetuados pela sociedade, pela mídia e pela indústria da moda. Dessa forma, coadunando com as ideias de Souza, Novais e Maia (2019), o corpo feminino é concebido, na sociedade, como algo a ser constantemente ⁹(re)construído e (re)manipulado, de modo a tornar-se objeto de diferentes intervenções.

Por fim, a análise dessas imagens nos permite pensar que, a partir delas, defende-se uma preservação do sistema das aparências, regido por intervenções estéticas e padrões sociais impostos, especialmente, nos corpos das mulheres. Tais elementos, ao se fundirem, refletem e reforçam a ditadura da beleza. Desse modo, há, na tessitura desse discurso imagético, uma busca pela conformidade aos padrões estéticos dominantes, uma vez que esse *ethos*, além de vangloriar, por intermédio da iconicidade, as cirurgias plásticas, insere-as numa posição de produto, reforçando a lógica consumista por detrás dessa prática.

Figura 5 - Exibição das intervenções estéticas



Fonte: *Instagram*

Diante disso, a análise dessa imagem nos possibilita refletir que o termômetro que mede a beleza desse *ethos* é diretamente influenciado pela realização de procedimentos estéticos. A influenciadora, portanto, ao transformar o seu corpo em uma vitrine, que atrai o olhar do outro, se encaixa como mais uma peça da grande engrenagem que locomove o sistema das aparências. Nesse contexto, Lauro (2013) reafirma essa lógica ao propor a anulação das nossas subjetividades frente a esse sistema:

O problema fundamental aqui é o fato de que nosso desejo não é propriamente nosso. Ele é fabricado no seio de um sistema de produções doente, que para seu próprio sustento precisa ver a beleza associada ao dinheiro, aos produtos e à fama. No interior da máquina social, nosso desejo é uma pequena engrenagem que acredita querer, quando na verdade apenas aceita o que lhe é sugerido, ou melhor, obedece às ordens da gerência. Dentro deste sujeito, não há desejo, **há uma espécie de eco, uma repetição do que o mercado define como necessidade e coloca na capa de suas revistas. Somos coagidos, restringidos, escravizados pelo mercado. Conclusão, não somos nós mesmos. [grifo nosso]** (LAURO, 2013).

É interessante ressaltar, nessa dinâmica, a presença de uma orientação argumentativa na imagem da influenciadora. Apesar desses gêneros aqui expostos não terem um compromisso e uma intenção argumentativas explícitas, há, na essência deles, os empregos de argumentos isto

é, o *logos*, o qual se alia ao *ethos*, à imagem que o orador projeta de si no discurso e, concomitantemente ao *pathos*, que, por sua vez, corresponde à emoção que esse orador quer despertar em sua audiência (AMOSSY, 2011 *apud* ALVES, 2022).

Desse modo, a influenciadora, ao projetar esse *ethos* midiático, busca, por intermédio de mecanismos discursivos e imagéticos, defender, a qualquer custo, a consagração da sua imagem dentro e fora das redes sociais. O público, então, sensibilizado de diferentes formas com esse *ethos*, adere não só ao discurso da influenciadora, mas passa a vislumbrar e a acompanhar o estilo de vida cultuado por ela.

Por outro lado, a mesma audiência que aplaude e reverencia, pode, em semelhante medida, condenar e rejeitar uma personalidade a partir do momento em que o *ethos* desse orador não compactua mais com os valores sociais construídos durante a consolidação da sua imagem. Eis, portanto, o fenômeno do cancelamento digital, o qual incidiu sobre a influenciadora e ameaçou, para além da sua imagem externa, a sua identidade subjetiva. A seguir, veremos como, na segunda fase da *influencer*, há uma mudança substancial na sua estética, embora ela não tenha deixado de construir a sua imagem sobre a percepção e o julgamento do outro, isto é, da sua audiência.

4.1.1. A reconstrução de imagem da influenciadora após o fenômeno do cancelamento: flutuação do *ethos* e a busca por validação social

A cultura do cancelamento virtual tem sido, não raramente, difundida e discutida dentro do espaço virtual, e refere-se a um evento em que uma personalidade, normalmente com uma significativa notoriedade nas mídias sociais, torna-se alvo de críticas e condenações incessantes, devido a discursos, ações ou crenças que, de alguma maneira, contradisseram com o *ethos* sempre cultivado por esse orador dentro desse espaço cibernético. Nesse contexto, cabe citar as elucidações trazidas por Martins e Cordeiro (2022) sobre esse termo:

De acordo com o Merriam-Webster Dictionary, são “canceladas”, geralmente, figuras públicas que realizaram atos inaceitáveis, ou emitiram opiniões consideradas questionáveis pela audiência. O processo de “cancelamento” culmina, então, em uma espécie de quebra ou ruptura da “relação contratual” preexistente entre os fãs e os sujeitos “cancelados”, o que motiva, por vezes, a organização de um boicote às ações promovidas pelos artistas, ou um desengajamento face às suas atividades profissionais. (CORDEIRO; MARTINS, 2022, p. 34).

Nesta seção, consideramos importante, para fins contextuais, preambular brevemente alguns dos motivos que conduziram ao cancelamento virtual da influenciadora. Acredita-se que a insatisfação popular em relação à imagem de Gkay tenha se iniciado quando o público, ao se

deparar com as sucessivas intervenções estéticas da influenciadora, começou a reprimir essas artificialidades tão explícitas. Houve, por exemplo, um episódio em que a influenciadora, ao publicar um *reels* no *Instagram* enquanto dançava e exibia a sua recente lipo *lad*, recebeu uma avalanche de comentários críticos sobre a sua aparência.

Embora houvesse alguns comentários na publicação elogiando o físico da influenciadora, a intervenção pareceu chocar uma maioria esmagadora do público, levando a reações discursivas como: “*S¹⁰ó eu q achei q a barriga dela ficou estranha?*”; “*Cara não tô com inveja de nada, mais [sic] ela tá ficando estranha, sou mais ela quando era natural sem cirurgia.*”; “*tá estranha, era tão gata*”; “*nossa, que agonia essa barriga*”; “*lipo lad em alta*”; “*Mano o corpo dela era tão lindo pq ela fez isso vei, acabou com o corpo dela*”, dentre outros.

Somando a isso, ao ser a atração principal do *Lady Night*, programa apresentado pela humorista Tatá Werneck, a influencer, na percepção de grande parte do público, optou por adotar, durante a entrevista, um humor descomunal, visivelmente exacerbado e forçado. Muitos usuários do *twitter*, principalmente, classificaram a participação da influenciadora no programa com as seguintes palavras: “*constrangedora*”, “*vergonha alheia*”, “*uma tortura*”, “*a pior entrevista que já vi na vida*”, “*top coisas mais estranhas de 2022*”, “*uma agonia*”¹¹, etc.

Após esse episódio, os humoristas Fábio Porchat e Paulo Vieira, ao participarem da premiação “Melhores do ano”, que elege as personalidades mais qualificadas do meio artístico, manifestaram também a insatisfação com o programa protagonizado pela influenciadora. O primeiro deles questionou o que Jô Soares teria feito se estivesse vivo e tivesse recebido a Gkay em seu programa: “*O que ele faria com a Gkay, né, Tatá? Na frente dele? Foi por isso que ele preferiu nos deixar às vezes...*”; enquanto o segundo zombou da transmissão da Farofa da Gkay¹², realizada por uma emissora: “*A gente se preocupa tanto com o padrão Globo de qualidade, mas a Globo transmitiu a Farofa da Gkay.*”¹³

¹⁰ Os comentários postados neste capítulo servem, somente, para comprovar o que está sendo afirmado pela autora do presente trabalho. Pelo fato deles não constituírem o corpus da pesquisa, não haverá uma análise retórico-discursiva deles.

¹¹ Essas opiniões sobre a entrevista foram coletadas diretamente do *Twitter*. A plataforma possui uma ferramenta de busca em que é possível encontrar *tweets* sobre determinados assuntos. Ao pesquisar sobre a entrevista em questão, a autora da presente pesquisa encontrou uma avalanche de comentários negativos dos usuários em relação à participação da influenciadora no programa e postou, aqui, algumas das percepções mais recorrentes.

¹² “Farofa da Gkay” é um evento anual, amplamente difundido nas mídias sociais, e que acontece para celebrar o aniversário da influenciadora. Além de contar com uma estrutura colossal, essa celebração reúne outros influenciadores digitais e é patrocinada por diversas marcas do mercado.

¹³ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/polemica-envolvendo-gkay/>>. Acesso em: 28 mai. 2023.

Em seguida, a influenciadora se manifestou publicamente sobre o seu descontentamento em relação aos comentários tecidos a ela, porém, o seu desabafo nas redes sociais foi em vão. Na sequência, um colega de profissão de Gkay alegou ter sido maltratado por ela diversas vezes, fato que contribuiu para a descredibilidade do *ethos* da influencer. Assim, grande parte do público que reagiu ao relato de Gkay se contrapôs a ela, reafirmou as falas dos humoristas e resgatou, inclusive, alguns *tweets* antigos da influenciadora, os quais apresentavam um teor preconceituoso contra determinadas minorias sociais. Esses acontecimentos, subsequentes uns aos outros, ocasionaram no cancelamento virtual da personalidade.

Após esses episódios, notou-se uma mudança significativa no comportamento da influenciadora diante a sua audiência. Nesse contexto, é interessante apresentarmos a concepção de Abreu-Aoki (2019) a respeito da *flutuação* do *ethos*, termo cunhado para designar o comportamento instável da projeção de uma determinada imagem. Tal instabilidade, nas palavras da autora, decorre das várias versões que podem ser apresentadas sobre a história de vida de uma determinada pessoa, as quais são definidas com base nos objetivos e intenções de quem narra (ABREU-AOKI, 2019). Sendo assim, para analisarmos essa flutuação, trouxemos como *corpus* integrante da pesquisa a publicação abaixo (ver **figura 9**), postada pela influenciadora após o seu distanciamento das redes sociais, o qual foi um resultado do cancelamento sofrido.

Figura 9 - A publicação após o cancelamento virtual



gessicakayane 2023, finalmente preparada venho falar do que espero pra esse ano: Equilíbrio!

Eu espero equilíbrio pra me entender, pra buscar evoluir, pra tomar atitudes, pra crescer.

Durante este período de reclusão, onde um turbilhão de situações e emoções permearam minha vida, a tristeza foi um dos sentimentos que mais me trouxeram reflexão e eu usei de todo esse momento para refletir sobre tudo e dar um start nesse novo ano, onde meu foco é de fato viver uma mudança emocional e comportamental.

A maioria aqui sabe que a virada do ano é um momento muito delicado pra mim, devido a ida do meu pai nesse exato dia, então é como se toda virada de ano também representasse um luto pra mim, mas além dele também representa uma virada, uma pausa para pensar o que posso melhorar, corrigir e continuar. Creio firmemente que foi uma "grande virada" em minha vida!

Hoje continuo acreditando que o tempo nos ajuda a trazer revelações, clareza e cura em muitos aspectos de nossas vidas, por isso, quero usá-lo da melhor maneira possível para ressignificar muitas coisas. Através deste episódio recente pude perceber o quanto precisava olhar para mim, por isso, hoje não abra mão da minha terapia, atividade física e amigos.

Quero agradecer as pessoas que estiveram comigo neste momento: minha MAINHA, meu irmão, meu querido Jhonathan, Igor, Hugo e Gicelia, meu terapeuta, Álvaro, Rangel, Flávio e todos meus amigos que estiveram cmg, e também a vocês que respeitarem o meu tempo e me acompanharem conforme me ele.

Esse foi o primeiro ano da minha vida que optei em não fazer metas, não planejei nada pro começo de ano, pois minhas metas já foram traçadas por Ele e são elas que eu quero seguir.

Amo vocês e já amo 2023 que começou com uma tempestade dolorosa, porém necessária, mas acredito que no final tudo já deu certo! 💕

Fonte: *Instagram*

No contexto verbo-icônico acima, alguns elementos merecem ser destacados para a nossa análise. Dessa forma, analisaremos como esse “novo *ethos*” da influenciadora opta por determinadas escolhas verbo-icônicas que elevam o teor argumentativo do texto e, conseqüentemente, a credibilidade do *ethos* mostrado. Isso nos possibilitará compreender a forma como os argumentos são mobilizados discursivamente, isto é, como eles são sustentados, para influenciar a audiência.

Inicialmente, o plano de visão da imagem acima é um plano geral, enquadramento que, até então, na primeira fase da blogueira, não havia tanta ocorrência. Nesse plano, cujo foco é bastante amplo, de forma abranger tanto a figura humana como um todo quanto o ambiente (MENDES, 2013), nos permite inferir que o efeito de sentido pretendido é conferir uma sensação de que a imagem nos dá acesso a um real mais amplo, deixando poucas coisas fora do enquadramento. Nesse sentido, há uma monocromatização das cores escolhidas, a utilização de vestimentas simplórias e a adoção de elementos da natureza que irão simbolizar um rompimento com aquelas projeções anteriormente vistas, ancoradas em uma imagem hiperbólica, policromática e extravagante, isto é, bombardeada visualmente. Além disso, neste caso, para que a artificialidade dê lugar a uma maior autenticidade, opta-se pela construção de um ambiente fotográfico que se aproxime ao máximo da dinâmica do mundo real.

Paralelo a isso, em relação à dimensão retórico-discursiva do discurso verbal, analisaremos como se dá, sobretudo, a presença do modo descritivo nessa teia discursiva. Nota-se, no início da publicação, que a influenciadora opta por nomear o *equilíbrio* como maior expectativa para o seu ano, e tal escolha lexical buscará definir a imagem da “nova Gkay”. Assim, ao realizar tal procedimento linguístico, a blogueira atribui a si mesma uma existência linguística. A partir desse ser nomeado, o seu *ethos* de Gkay passará a ser mais comedido e atenuado, especialmente em relação à sua aparência e aos seus conteúdos humorísticos e publicitários. Essa mudança comportamental é, inclusive, ressaltada no trecho: “*eu usei de todo esse momento para refletir sobre tudo e dar um start nesse novo ano, onde meu foco é de fato viver uma mudança emocional e comportamental*” [grifos nossos].

Além disso, busca-se, nesse discurso, provocar o *pathos* da plateia a partir da abordagem da qualificação de elementos da vida pessoal da oradora que envolvem a perda de um ente querido, o que pode provocar uma comisseração no público, persuadindo-o, portanto, a aderir a essa nova imagem. Sabe-se que o qualificar, quando vinculado a uma noção subjetiva, ressalta a concepção do enunciador acerca de algo/alguém no mundo. Nessa perspectiva, as escolhas lexicais grifadas – sobretudo o vocábulo “virada”, usado reiteradamente – em: “(...) a *virada*

do ano é um momento muito delicado para mim, devido a [sic] ida do meu pai nesse exato dia, então é como se toda **virada** de ano também representasse um luto pra mim, mas além dele também representa **uma virada, uma pausa para pensar o que posso melhorar, corrigir e continuar(...)**” também evidenciam um comprometimento da oradora na (des)(re)construção da sua imagem.

A influenciadora também descreve e nomeia o tempo. Assim, é atribuído um grande significado a esse elemento, haja vista que ele “ajuda a trazer **revelações, clareza e cura em muitos aspectos de nossas vidas (...)** Através deste episódio recente, pude perceber **o quanto precisava olhar para mim, por isso, hoje não abro mão da minha terapia, atividade física e amigos**”. Há, aqui, a partir dessas escolhas lexicais grifadas, um interdiscurso com o autoconhecimento, processo que, não raramente, tem sido cada vez mais cultuado e discutido nas redes sociais e nas novas gerações, em virtude do seu impacto positivo para a saúde mental, para o bem-estar emocional, para o crescimento pessoal e para a construção de uma autenticidade, elementos altamente incorporados e valorizados por esse novo *ethos* da influenciadora.

Além disso, nota-se, no desenrolar desse discurso, constantes menções à família da personalidade, o que pode acionar o *pathos* no público, haja vista que essa instituição, em um senso comum, denota um ambiente afetoso. Assim, a influenciadora nomeia aentes queridos, os quais a auxiliaram nessa jornada de autoconhecimento: “quero agradecer as pessoas que estiveram comigo neste momento: minha **MAINHA, meu irmão** (...) e também **a vocês** por respeitarem o meu tempo e me acompanharem conforme ele.” A influenciadora também dirige os seus agradecimentos ao público, buscando resgatar a conexão criada com essa audiência e, ainda, ao final do texto, para fortalecer essa relação, evidencia que ama a audiência. A presença de uma referência religiosa em: “**não planejei nada para o começo de ano, pois minhas metas já foram traçadas por Ele e são elas que eu quero seguir**” também contribui para a ressurgência do *pathos* e, conseqüentemente, para uma maior adesão a esse discurso.

Nesse sentido, essa análise revela o quanto o comportamento do *ethos* pode ser usado estratégia e argumentativamente pelo orador, especialmente durante a sua encenação durante o ato de linguagem. A encenação descritiva, como já ressaltado, permite que o discurso produza diversos efeitos de sentidos, os quais foram demonstrados durante a análise. Dias após a publicação anunciando o seu retorno às redes sociais, a influenciadora postou uma série de *stories* anunciando a retirada de alguns dos seus procedimentos estéticos (ver **figura 10**), os quais eram, anteriormente, exaltados por ela.

Figura 10 - Retirada dos procedimentos estéticos



Fonte: *Instagram*

Na imagem, além da influenciadora manter a paleta de cores monocromáticas, já dispostas no seu post de retorno às mídias, há o plano close-up, o qual busca evidenciar a naturalidade do seu rosto, bem como a retirada do preenchimento labial. Já os elementos linguísticos “tirei minha boca” sintetizam e qualificam toda a mudança do *ethos* da influencer, que vigorará a partir dessa mudança da concepção do público a respeito da sua imagem. Mostra-se, portanto, a *flutuação* evidente desse *ethos*.

Nesse sentido, um orador deve basear sua argumentação nas crenças e nas teses aceitas por seu público, caso contrário, há o risco de cometer uma falácia de petição de princípios. Portanto, a qualidade de uma argumentação depende das premissas e do desenvolvimento que se apoiam no que é aceito e considerado verdadeiro, normal e verossímil pelo público, sendo influenciada pela natureza desse público (Amossy, 2008). É possível, então, ressaltar que a transformação do *ethos* de Gkay decorre da desaprovação da audiência em relação à imagem que a influenciadora estava transmitindo anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa, buscamos examinar o funcionamento do *ethos* discursivo da influenciadora digital Gécica Kayane e como ele se remoldou para alcançar a validação da

sua audiência, ou seja, dos seus seguidores. Assim, as nossas análises, ancoradas na grade de análise de imagens, elaborada por Emília Mendes, e no modo descritivo do discurso, puderam revelar que a regulação e a (re)construção da imagem transmitida pela personalidade desempenha um papel fundamental dentro do processo de influência. Ao visar à aceitação e à aprovação de seus seguidores, a influenciadora busca constantemente adaptar seu *ethos* discursivo para, assim, poder se alinhar com as expectativas e com os valores do público. Nesse sentido, a validação da audiência funciona como um termômetro que mede a eficácia dos discursos da influenciadora, assim como contribui para a preservação e, até mesmo, para o aumento da sua influência.

Dentro dessa relação de dependência, verificou-se, também, o envolvimento da influenciadora com os seus seguidores, muitas vezes ressaltado dentro das nossas análises, o qual contribui para estabelecer esse reajustamento da sua imagem e do seu discurso frente as demandas da audiência. Nesse contexto, a validação da audiência se torna um imprescindível indicador de sucesso e de impacto dentro das redes sociais. Desse modo, o estudo do *ethos* da influenciadora nos possibilitou desclipsar alguns dos implícitos argumentativos que ocorrem dentro da organização discursiva, assim como nos forneceu descobertas significativas sobre o funcionamento da retórica incorporada às mídias.

Atrelado a isso, esta pesquisa nos possibilitou refletir a respeito das *flutuações*, isto é, as reconstruções de imagem que a própria audiência enfrenta, o que dependerá, claro, do *ethos* manifestado e manipulado pelo orador. Entretanto, uma análise mais aprofundada dessa peculiaridade caberia em um futuro trabalho. A questão que aqui nos cabe é observar como essas constantes reformulações de imagem vão remoldando e reconduzindo a sociedade a padrões cambiáveis, oscilatórios e, portanto, inalcançáveis. Acreditamos que este trabalho evidenciou como ainda somos, dentro de um jogo retórico, muito influenciados pela percepção e pelo julgamento do outro, e as redes sociais potencializam essa influência.

Nessa perspectiva, acreditamos que esta pesquisa pode propiciar reflexões importantes para a sociedade, especialmente no que concerne ao funcionamento discursivo-argumentativo presente dentro dessas mídias, além de discussões profícuas, que pretendo abordar em minhas práticas docentes, sobre a impossibilidade da neutralidade nos discursos verbo-icônicos, especialmente os veiculados nas redes sociais. Além disso, vale ressaltar a importância desta pesquisa no impulsionamento de uma maior consciência social em relação à temática, haja vista que, a partir do desenvolvimento deste trabalho, pretendemos fomentar uma análise mais crítica sobre essas práticas discursivas.

Em suma, esperamos, com essa proposta, ter promovido uma ampla discussão dentro dos estudos discursivos e enriquecido o arsenal teórico de pesquisas que já se inserem nesse domínio. Ao compreender o processo de influência e de persuasão construído nas redes sociais, realçamos a amálgama existente entre a influenciadora e a sua audiência, fenômeno que incide sobre as relações construídas em todo jogo retórico, mas que ocorre de forma ainda mais célere dentro das mídias.

REFERÊNCIAS

ABREU-AOKI, R. L. de. Flutuações no *ethos* de Getúlio Vargas: análise comparativa das imagens projetadas para o estadista por sua filha e outros personagens históricos. **Gláuks - Revista De Letras E Artes**, 19(1), p. 179-198. 2020.

ALVES, G. P. Logos, ethos e pathos como estratégias argumentativas. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. v. 22, n. 2, p. 56-72. 2022.

AMOSSY, R. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. **EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. n.1. Ilhéus. p. 129-144. nov. 2011.

AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2008.

AMARAL, G. P. Imaginários sociodiscursivos de papel de vítima: um olhar discursivo sobre Memórias do Cárcere, de Graciliano Ramos. **Domínios de Lingu@gem**. v. 16, n. 3, 2022.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro. 2011.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014.

CORDEIRO, A.P.; MARTINS, T. A. L. A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico. **Extrapensa**. v. 15, n. esp. p. 29-47. mai. 2022.

EMEDIATO, W. Discurso e web: as múltiplas faces do Facebook. **Revista da ABRALIN**, 14, (2):171-19, 2015.

FIGUEIREDO, M. F.; RADI, A. R. O orador humorístico: a construção do *ethos* na comédia. **Linguagem e Tecnologia**. v. 9, n. 1, p. 48-61. 2016.

FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto. 2020.

FIORIN, J. L. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

GALINARI, M. M. *Logos, ethos e pathos: “três lados” da mesma moeda*. *Alfa*, São Paulo. v. 58, n.2, p. 257-285, 2014.

LAURO, R. A ditadura da beleza. **Razão Inadequada**. 2013. Disponível em: < <https://razaoinadequada.com/2013/03/28/a-ditadura-da-beleza/>>. Acesso em: 27 mai. 2023.

LOZANO, B. L.; YAZAKI, J. P. G. O fenômeno da influência no *Instagram*: um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais. In: **Comunicon: IV Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. São Paulo. 2021.

MAIA, R. T. T.; NOVAIS, M. E. S. E. de.; SOUZA, G. M. de. **O poder do *Instagram*: os efeitos da rede social para as construções subjetivas do corpo ideal**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Faculdade de Psicologia. Faculdade Pernambucana de Saúde. 25 p.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes. 3 ed. 1997.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana. Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MATEUS, S. **Introdução à Retórica no século XXI**. Covilhã: Editora Labcom. 2018.

MENDES, E. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MACHADO, I. L.; LIMA, H.; LYSARDO-DIAS, D. (Org.) *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFGM. 2013.

OLBRECHTS-TYTECA, L.; PERELMAN, C. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 13 ed. Campinas: Pontes Editores. 2020.

PIRIS, E. L. A argumentação numa perspectiva materialista do discurso. **Linha D'Água**. São Paulo. v. 29. n. 2. p. 97-121. dez. 2016.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: ORLANDI, Eni P. [et. al.]; 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp. 1995.

SACRAMENTO, I. A midiaticização da retórica. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 90-102, mai/ago. 2009.

SOUZA, W. E. de. Retórica, Argumentação e Discurso. In: IDA, L. M.; MARI, H.; MELLO, R. de. **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFGM. 2001.

