

USO DE DISPOSITIVOS RETÓRICO-ENUNCIATIVOS EM *POST* DA LU DO MAGALU

USE OF RHETORICAL-ENUNCIATIVE DEVICES IN A *POST* BY LU FROM MAGALU

Luana Aris Stella Dal Pra¹
Milian Cercal Daldegan²
Evandro de Melo Catelão³

Resumo: Esta breve análise, de caráter descritivo-interpretativo, visa apontar quais estratégias retórico-enunciativas são representativas no discurso proferido pelo avatar Lu do Magalu, em uma postagem no Instagram. De forma específica, pretendemos verificar o uso de estratégias argumentativas e posicionamentos (uso de valores) e como esses podem influenciar e/ou gerar acordo. Para tanto, toma-se como ponto de partida os estudos de Ruth Amossy (2010, 2016, 2020) sobre as noções de acordo, *ethos* e estereótipo, além do que descreve Paveau (2021) sobre os textos digitais. As análises dessa postagem apontam um perfil que chama a atenção por ressaltar uma imagem de si que se identifica com características como mulher moderna, independente, multifacetada, que procura estar sempre de bem com a vida e que protagoniza diferentes situações, como trabalhar, cozinhar, viajar, participar de eventos, fazer *selfies* com celebridades, estar envolvida em questões sociais etc.

Palavras-chave: argumentação; Lu do Magalu; *ethos*; estereótipo.

Abstract: This descriptive-discursive analysis aims to identify which rhetorical-enunciative strategies are representative in the speech given by the company Magazine Luiza, interpreted by “Lu do Magalu”, the company’s avatar, in a post on Instagram. It also aims to check its values and ideologies and how they can influence and/or generate agreement. For that, Ruth Amossy’s studies (2010, 2016, 2020) about the notions of agreement, *ethos* and stereotype, and Paveau’s description (2021) about digital texts. The analysis in this specific post resulted in an image of a modern, independent and versatile woman, who always seeks to be at peace with life and who knows how to deal with different situations, such as working, cooking, traveling, participating in events, taking selfies with celebrities, being involved in social issues, etc.

Keywords: discussion; Lu do Magalu; *ethos*; stereotype.

Introdução

Cada vez mais, a internet tem ampliado o espaço público de discussão, criando uma nova esfera de debates, expandido as fronteiras, aproximando indivíduos e diferentes grupos e

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: luanadalpra@gmail.com.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: miliancdaldegan@gmail.com.

³ Doutor em Letras pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor do magistério superior na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: evandrocatelao@utfpr.edu.br.

modificando a forma como as pessoas interagem socialmente. Não se pode negar as transformações ocorridas na era pós-moderna com o avanço tecnológico e, como já pontuavam Marcuschi e Xavier (2010), as mudanças tecnológicas emergentes, especialmente com relação a equipamentos informáticos e novas tecnologias de comunicação, fazem refletir novas formas e possibilidades de utilização da linguagem e também da língua. Segundo Dias (2018), a necessidade de se pensar a linguagem, levando em conta o digital, justifica-se pelo fato de ser por meio dela, a linguagem, que observamos como os sujeitos se relacionam e produzem sentidos. Paveau (2021, p. 27) destaca que a ascensão do digital deve ser vista muito mais do que uma “codificação de conteúdos” ou “um novo canal de comunicação”, é preciso considerá-la como “uma transformação do ambiente, que afeta as estruturas e as relações”.

Assim, neste artigo, pretendemos descrever o tipo de construção discursivo-argumentativa presente em uma postagem do Instagram, com a finalidade de se discutir como se dão as trocas argumentativas em discursos digitais. Partimos, sobretudo, da observação de relações discursivo-enunciativas e retóricas (quem fala, para quem fala e o acordo que se estabelece), além de avaliar como se configura a representação do *ethos* ou até mesmo se ele se caracterizaria como estereótipo, este último utilizado como estratégia de persuasão. Para tanto, optou-se em analisar um *post* extraído do perfil oficial no Instagram da Lu do Magalu – avatar que representa a empresa Magazine Luiza – para identificar as estratégias textuais-discursivas e como elas servem para marcar o gerenciamento de vozes e a posição ideológica da empresa nesse discurso especificamente.

Teoricamente nos filiamos à linguística de texto pela abordagem textual/discursiva, a qual nos permite alinhar diferentes pressupostos teóricos para a análise. Neste estudo, consideramos o papel enunciativo por meio da noção de acordo trazida por Amossy (2020a) e descrita nos limites do que a autora denomina como Teoria da Argumentação no Discurso (TAD). Consideramos ainda, ao tratar do ambiente digital, a noção de enunciador digital, apresentada por Paveau (2021) para a Análise do Discurso Digital (ADD), figura elocutória marcada por traços linguísticos e nascida na internet, mas que pode reverberar discursos sociais conhecidos ou conter traços de identidades sociais humanas. Em suma, esse locutor/orador é quem dita o ritmo do discurso e dá a ele um valor argumentativo para, assim, influenciar seu receptor/público, fator que aproxima as duas abordagens. Nessa ancoragem entre TAD e ADD, consideramos ainda, sobre os dispositivos da enunciação, as noções de adaptação ao auditório e estabelecimento de acordo, estereótipo e *ethos*. Dados de uma análise preliminar indicam que o emprego de um discurso estereotipado e uma argumentação

essencialmente persuasiva podem constituir um mecanismo de atração do público e, assim, fazê-lo acreditar no que está sendo proposto.

A pesquisa insere-se, nesse contexto, em uma abordagem descritiva-interpretativa e tem como *corpus* um *post* extraído do perfil oficial da Lu do Magalu na rede social Instagram, divulgado em 12 de junho de 2020. A plataforma Instagram foi escolhida pelo fato de ela estar posicionada entre as quatro redes sociais mais utilizadas no Brasil, com mais de 110 milhões⁴ de usuários. Além disso, é uma plataforma digital basicamente imagética, o que confere certo grau de interatividade entre os seus usuários, que podem postar fotos em diversas estéticas, vídeos curtos e *lives*, utilizando, muitas vezes, outros recursos aliados às imagens.

1 TAD, enunciação e interação argumentativa

As pesquisas sobre argumentação ocupam um amplo espaço dentro das Ciências das Linguagens, especialmente no que diz respeito à análise do discurso. A proposta de Amossy (2016) traz a argumentação como foco para a análise do discurso, baseando-se principalmente na retórica e nova retórica⁵, para delimitar categorias teóricas mais finas direcionadas à argumentação no discurso. Promove, assim, uma ressignificação de alguns papéis discursivos, como o de sujeito e da própria interação argumentativa.

Para Amossy (2011), a língua é utilizada como uma forma de ação sobre o outro, demandando estratégias e seleção de elementos linguísticos para a construção de sua posição. Desse modo, podemos dizer que o locutor não só agencia os recursos da materialidade e os emprega em um domínio histórico como também é agenciado por eles, estabelecendo uma relação entre o texto e seu lugar social. É dessa forma que a argumentação se inscreve na língua, assumindo uma perspectiva discursiva de análise “em suas dimensões formais e ideológicas” (AMOSSY, 2011, p. 140).

Na TAD, a autora se apoia, por exemplo, na nova retórica (NR) em que o orador, pela escolha de seus argumentos (técnicas discursivas), buscaria provocar maior adesão dos espíritos à tese. O auditório pode ser convencido ou não, mas de alguma forma é impactado pelo discurso. Até mesmo aqueles discursos que não visam convencer de alguma forma (discursos de dimensão argumentativa) exercem algum tipo de influência, orientando modos

⁴ Dados referentes ao ano de 2021 retirados da plataforma Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 7 abr. 2022.

⁵ A Nova Retórica baseia-se nos estudos do filósofo Chaïm Perelman, em que se propõe que as técnicas discursivas visam influenciar seu auditório, independentemente de o discurso ser verdadeiro ou falso.

de agir e pensar: “levamos em conta a intencionalidade do sujeito e seu livre-arbítrio para deixar marcas de seus posicionamentos discursivos no cotexto” (CAVALCANTE, 2016, p. 116). O discurso pousa na relação entre o orador e seu auditório e a TAD vale-se dessa relação, pois há troca de ideias e, conseqüentemente, de influências. De acordo com Amossy e Zavaglia (2007, p. 122), “por sua natureza dialógica, o discurso comporta como qualidade intrínseca a capacidade de agir sobre o outro, de influenciá-lo”. Na argumentação, busca-se instigar comportamentos, levar a questionamentos e reflexões como forma de moldar os pensamentos do destinatário direcionando-o a um ponto de vista.

Considerando-se que o discurso argumentativo é sempre dialógico, e não obrigatoriamente dialogal, é possível analisar a intenção de argumentação em ambientes que, teoricamente, não se espera uma resposta efetiva de um público, como é o caso das plataformas digitais. Para avaliar as estratégias argumentativas utilizadas pelo locutor/orador, vale-se dos chamados dispositivos da enunciação, que são na TAD a ideia de auditório, estereótipo e *ethos* – os quais serão descritos brevemente a seguir.

1.1 A adaptação do orador ao auditório e a noção de estereótipo

Segundo Amossy (2020a), Chaïm Perelman foi um dos responsáveis pela retomada dos estudos da retórica na década de 1950, baseando-se na retórica clássica aristotélica, ele trouxe outra perspectiva, a NR, que citamos anteriormente. Junto à Lucie Olbrechts-Tyteca debruçaram-se sobre a ideia de auditório e de acordo, elementos importantes no processo de argumentação. Esses autores definem auditório como “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22) e consideram-no como parte indispensável ao processo argumentativo, demonstrando como o público pode direcionar o discurso.

Se o orador busca a adesão do seu auditório, fala para alguém, é esse público que direcionará o discurso, logo, pelo qual o orador busca promover o que a NR chama de acordo, premissas “que permitem estabelecer uma comunhão dos espíritos constituída entre valores e hierarquias comuns” (AMOSSY, 2020a, p. 21). Por isso, para Amossy (2020a), é preciso conhecer o auditório para o qual se fala e saber como essa imagem que o orador tem de seu público se inscreve na materialidade da troca verbal. Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), reconhecer o auditório não é uma tarefa fácil para o orador, pois não é algo que se determine com critérios materiais, é preciso presumir quem é seu público, identificar suas características para saber quais são aquelas adequadas para a sua argumentação. “A

argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto possível da realidade” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22). Em outras palavras, o orador precisa imaginar como é seu público e chegar o mais próximo possível do provável perfil desse público para que sua fala seja assertiva, no momento da escolha dos argumentos (acordo com o real – fatos, verdades e presunções – e o preferível – valores, hierarquias e lugares) que farão parte desse discurso. “O auditório constitui uma entidade variável que o locutor determina quando escolhe, por alvo de sua empreitada, a persuasão de um indivíduo, de um grupo ou de um público vasto” (AMOSSY, 2020a, p. 52).

De acordo com Amossy (2020a), a dinâmica da argumentação depende da natureza e do estatuto do auditório, da eficácia discursiva e das opiniões desse auditório. Para conquistar adesão, o orador precisa basear o discurso em premissas já aprovadas pelo público, com base em opiniões, crenças e valores (acordo com o preferível) daqueles a quem ele se dirige. “[...] o auditório possui um papel capital na medida em que ele define o conjunto das opiniões, das crenças e dos esquemas de pensamento na qual a fala, que visa a levar à adesão, pode se apoiar” (AMOSSY, 2020a, p. 54).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) afirmam que o discurso não se baseia nas verdades do orador, mas no que o auditório consideraria como verdadeiro, por isso é que se deve levar em consideração o perfil desse auditório para sustentar o discurso.

[...] quando eu falo diante de um grupo de estudantes ou de um amigo de longa data, eu construo uma imagem de meu auditório que não se confunde com sua realidade empírica. O que influi na interação não é a presença real do parceiro, mas a imagem mais ou menos esquemática que o sujeito falante elabora desse parceiro. (AMOSSY, 2020a, p. 55).

Segundo Amossy (2020a), a construção desse público passa pelo imaginário do orador. Mas é preciso distinguir a distância entre a imagem que o locutor constrói do auditório e como é seu público efetivo para se obter êxito na argumentação. Se essa distância for grande, a fala resultará em fracasso. Apoiada também em Grize (1971, apud AMOSSY, 2020a, p. 56), a autora afirma que “para ter um discurso sobre um tema dado, deve-se também construir uma representação daquele ao qual nos dirigimos e imaginar a maneira pela qual ele percebe e compreende o tema tratado”. Assim, embora o orador não tenha acesso às representações do auditório, ele traça suas próprias representações desse público. E é no texto, no discurso, que essa imagem é construída, não em seu exterior: “a representação que o locutor tem do seu público não pode ser percebida fora do discurso no qual se inscreve” (AMOSSY, 2020a, p.

57). Porém, como explica a autora, havendo troca verbal, é possível relacionar essa representação a dados ou imagens externas preexistentes.

O orador precisa também levar em consideração a heterogeneidade do auditório, algo que traz certo grau de dificuldade, pois ele deverá dirigir sua fala a um público diverso – considerando características como gênero, idade, gostos, opiniões, crenças etc. –, que contém indivíduos diferentes, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), reunidos por caráter, vínculos ou funções, ou que são até mesmo rivais. E esse público também pode ser composto por um único indivíduo, que assume diferentes posições ou identidades e está em constante transformação. Ao estar consciente dessas diferenças, o orador formula seus argumentos para se aproximar do público e, dessa forma, tentar conquistá-lo.

Amossy (2020a) afirma que a construção do auditório é, em si, uma estratégia argumentativa, pois o orador elabora uma imagem do seu público esperando que esse público se reconheça no discurso. Segundo a autora, o orador “tenta influenciar opiniões e condutas mostrando a esse auditório um espelho no qual sentirá prazer em se contemplar” (AMOSSY, 2020a, p. 77). Esse aspecto nos interessa muito, pois pode ser um tipo de estratégia utilizada na construção do avatar Lu do Magalu. A empresa, ao construir uma representação do seu público, por meio de uma estratégia de *marketing*, também acaba assumindo uma posição, uma identidade e os valores desse auditório para se aproximar dele e adequar seu discurso para que seja aceito por aquele grupo. Para Amossy (2020a), só é possível imaginar os interlocutores se os vincular a certas categorias, como social, ética, política ou outra; dessa forma é possível tentar prever suas reações.

Nesses limites, não poderíamos deixar de considerar para a construção desse avatar a possibilidade de uso de estereótipos. É da relação entre orador/auditório e da argumentação/adesão, explicitadas anteriormente, que o uso desse mecanismo pode servir também de instrumento de persuasão. O estereótipo é uma forma de expressão de imagem no discurso, correspondendo, *grosso modo*, a manifestações sociais e ideológicas ou da representação coletiva. Amossy (2020a) recorre a uma ampla gama de abordagens dessa noção e concebe o estereótipo como “uma imagem coletiva fixa, que se pode descrever atribuindo um conjunto de predicados a um tema” (AMOSSY, 2020a, p. 59). Eles são, assim, representações comuns a um grupo social ou a uma cultura, associadas a palavras ou termos socialmente convencionados e veiculados nas mais diversas situações de interação e que, em geral, possuem sentido pejorativo.

Amossy e Herschberg-Pierrot (2010) citam a noção de estereótipo como fator de coesão social, presente nas relações sociais do indivíduo. Argumentativamente, aderir a uma opinião

preestabelecida ou a uma imagem compartilhada permite ao indivíduo integrar ou demonstrar interesse em determinado grupo social do qual queira fazer parte. Nesse sentido, como afirmam as autoras, o estereótipo, como imagem coletiva, interfere na construção da identidade social, assim como afeta a própria noção que o indivíduo tem de si mesmo, no que diz respeito à autoestima.

Estereótipo é algo que faz parte do senso comum e, de acordo com Amossy (2020b), é entendido como uma forma de enunciação tipificadora. De acordo com a autora, a “teoria do estereótipo não visa tanto a fornecer uma representação da significação, mas permitir que a palavra seja usada no discurso e no entendimento” (AMOSSY, 2020b, p. 100). Essa noção interfere, assim, no processamento cognitivo, pois implica na percepção que os indivíduos, dentro de um grupo social ou cultural, têm do sentido dado a determinada ideia. “[...] é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação preexistente, um esquema coletivo” (AMOSSY, 2020a, p. 59).

Assumo [...] que o fato de que a identidade é uma representação imaginária não significa necessariamente que não tenha amparo no real. Significa apenas que não é seu espelho, sua cópia. [...] o estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído, e se caracteriza por ser uma redução (com frequência negativa), eventualmente um simulacro. (POSSENTI, 2010, p. 40).

Portanto, com base na identificação do estereótipo como uma estratégia de persuasão, é possível também caracterizar como se dá a construção da imagem desse orador fazendo um contraponto com o conceito de *ethos*, pois “toda troca verbal repousa sobre um jogo de influências mútuas e sobre a tentativa, mais ou menos consciente e reconhecida, de usar a fala para agir sobre o outro” (AMOSSY, 2011, p. 129), talvez o estereótipo, diferentemente do *ethos*, com um uso mais pejorativo.

1.2 A construção do *ethos*

O termo *ethos* tem origem grega e significa “caráter moral”, uma tradução não muito adequada, segundo Amossy (2016). Os estudos da NR, ao definirem a noção, partem inicialmente de Aristóteles, principal base de estudos sobre argumentação. O *ethos*, nos estudos de Aristóteles, configura-se como a imagem que o orador constrói de si em seu discurso, isto é, o caráter do orador é percebido no discurso e não fora dele. A essa imagem devem estar relacionadas qualidades morais e intelectuais que antevêm o discurso,

adaptando-se a seu público para que seja eficiente em seu propósito de convencer.

Entre os analistas de discurso, Maingueneau (2020) afirma que o público constrói uma imagem do enunciador com base no que ele diz e por sua maneira de dizer, isto é, atribui traços intradiscursivos ao enunciador. Portanto, o *ethos* é observado na enunciação, não pelo que o enunciador fala sobre si mesmo, podendo ser percebido por meio de certas características identificadas no enunciado. Ainda complementa que a “eficácia do *ethos* assemelha-se assim ao fato de ele envolver, de alguma maneira, a enunciação sem estar explicitado no enunciado”.

Na TAD, Amossy (2016) faz um percurso que passa por Aristóteles, o orador deve se apresentar com prudência, virtude e benevolência, e por Isócrates, a imagem do orador deve ser construída previamente, tanto suas qualidades quanto seus hábitos de vida se traduzem espontaneamente, de alguma forma, em sua fala.

Privilegiando o emprego do enunciado em situação e a força da palavra, as diferentes correntes da Análise do Discurso e da Pragmática, hoje reencontram a retórica definida como a arte de persuadir. À maneira de Aristóteles, procuram compreender e explicar como o discurso se torna eficaz (AMOSSY, 2016, p. 10).

Ainda em Amossy (2016, p. 9) destacamos que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. A imagem prévia do orador é remodelada por um discurso que ora a reforça, ora se dedica a transformá-la:

O *ethos* [do locutor] está [...] vinculado ao exercício da fala, ao papel que corresponde ao seu discurso, e não ao indivíduo “real”, independentemente de sua eficiência oratória: é, portanto, o sujeito da enunciação enquanto enuncia que está em jogo aqui (MAINGUENEAU, 1993 apud AMOSSY, 2016, p. 80).

Dessa forma, é possível dizer que o *ethos* apresenta uma ligação com a imagem prévia que é feita do orador antes mesmo que se pronuncie, o que foi definido por Maingueneau (2020) como *ethos* pré-discursivo. Essa mesma concepção é corroborada por Amossy quando se refere ao *ethos* prévio. Tal contextualização contribui para a nossa proposta no sentido de gerar uma descrição/caracterização do avatar Lu do Magalu também sob essa perspectiva. Acreditamos que o *ethos* está crucialmente ligado ao estabelecimento do acordo e não pode ser ignorado, bem como pode estabelecer relação com o uso de estereótipos.

2 Lu do Magalu e a construção de um avatar/personagem

Entre as diversas estratégias de *marketing*, nos meios digitais, tem sido cada vez mais frequente o uso de avatares para representar uma marca. Paveau (2021) indica que o avatar demonstra uma identidade digital ou presença digital, é uma forma de exteriorizar, nos termos da autora, uma representação de si. No Brasil, um dos avatares mais conhecidos é a Lu do Magalu (Figura 1), escolhida como objeto de análise deste estudo, que foi criada em 2003 para humanizar a experiência de compra do *e-commerce* do Magazine Luiza⁶ e melhorar o atendimento no *site* da empresa e que, em 2009, chegou às redes sociais e alcançou o *status* de primeira influenciadora virtual do país (OLIVEIRA, 2019).



Figura 1 - Perfil oficial da Lu do Magalu no Instagram em 4/6/2022

A personagem ganhou vida, voz, movimentos e possui milhões de seguidores, sendo aproximadamente 5,9 milhões⁷ apenas no Instagram, é a garota-propaganda da marca em peças publicitárias, dentro e fora da *web*, participa de eventos com celebridades, mostra seu dia a dia virtual, apresenta dicas que vão desde uma receita de bolo a um *look* perfeito para o fim de semana. Algumas peculiaridades observadas no perfil da Lu do Magalu justificam sua escolha como objeto de estudo e devem ser levadas em conta no processo de análise, como a forma que ela se apresenta no discurso: mulher jovem, aparentemente solteira (como veremos nas análises), independente e moderna, que protagoniza diferentes situações do dia a dia, como trabalhar, viajar, participar de eventos, fazer *selfies* com celebridades, estar envolvida em questões sociais, entre outras.

⁶ A empresa Magazine Luiza é uma das mais antigas e maiores redes varejistas do Brasil, pioneira em expansão digital e um dos principais canais de *e-commerce* do país. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 7 abr. 2022.

⁷ Dados atualizados em junho de 2022.

2.1 Dispositivos retórico-enunciativos em postagem da Lu do Magalu

Iniciaremos nossa análise com a proposição do *ethos*, apesar de algumas representações femininas, que carregam marcas como feminilidade, sensualidade e romantismo, perdurarem no imaginário coletivo, outras características têm sido transmitidas e se fortalecido cada vez mais, como o ideal de mulher moderna, independente, empoderada, forte, confiante, entre outras – essas características podem ser identificadas no avatar Lu do Magalu e poderiam também marcar um estereótipo. No *post* selecionado para esta análise (Figura 2), o locutor/orador, ao fazer uso dessas imagens de si, mostra querer validar um discurso específico e estabelecer acordo com seu público, apresentando-se com determinadas características, que seriam aceitas, buscando engajamento e, em linhas gerais, segundo Catelão (2019), partindo de um acordo com o preferível, especialmente no que se refere aos valores ideais – ou seja, remete ao que é digno de importância a um sujeito.

Na postagem, é possível observar ainda certa preocupação em adequar o discurso ao público, tanto no que se refere à linguagem utilizada quanto ao contexto em que se insere a postagem. Como visto anteriormente, por meio de dispositivos retórico-enunciativos, podemos observar e nos ancorar na relação entre o locutor/orador e o seu auditório para o direcionamento e a aceitação do discurso por meio de determinadas estratégias, que podem até atingir o que seria convencionalizado como estereótipo, o que nos faz questionar até que ponto teríamos a marcação desse recurso ou simplesmente a impressão de uma imagem de si.



Figura 2 – *Post* de Dia dos Namorados

Para a observação de outros aspectos retórico-enunciativos, como o uso de estratégias argumentativas e posicionamentos (uso de valores) para influenciar e/ou gerar acordo, dividimos a análise da postagem em dois segmentos no sentido de observar elementos do acordo com o real ou com o preferível: a parte textual (linguística) e a parte visual (imagem). No que diz respeito aos elementos textuais, nos concentramos no primeiro trecho da legenda do *post* “Sextou com S de solteira. Mas quem precisa de alguém quando se tem chocolate, né?”. A segunda parte traz a descrição de produtos que são comercializados pelo Magazine Luiza, atendendo à proposta publicitária, e não será considerada nesta análise.

Como destaque, a expressão “Sextou” instiga ou faz referência a um lugar comum de fala ou expressão que se repete nas redes sociais e nos círculos sociais. Ela se tornou corriqueira entre as pessoas e identifica não apenas o dia da semana como também uma espécie de argumento pragmático, referindo-se à tão esperada chegada do fim de semana, do descanso ou da diversão. Na sequência, observando “S de solteira”, a indicação do léxico “solteira” denotaria o estado civil da Lu do Magalu, e o “S” maiúsculo, enfatizando a primeira letra da palavra “solteira”, poderia sinalizar a relação entre o fato de se estar solteiro(a), satisfeito(a) com a vida e aproveitar o fim de semana, reforçando a ideia de prazer, diversão, liberdade da mulher. Nesse aspecto, é possível observar que o orador tenta se aproximar do seu auditório por meio dessa imagem de si que vincula valores, o que é reforçado também

pelo uso de registro coloquial de linguagem, metafórica e direcionada a um público mais jovem e “descolado”, ou do público que pensa como esse orador. Estabelece-se, nesse sentido, uma tentativa de acordo com o preferível, tratando de valores ideais e de lugares-comuns.

A próxima proposição, apesar de ser finalizada com um ponto de interrogação, sugere para o locutor/orador uma imagem de pessoa solteira e satisfeita com a vida em uma sexta-feira (dia em que comumente se sai com amigos ou companheiros), índice de valoração. Outro ponto que se observa é que a postagem faz referência ou busca um campo de representação discursiva, de maneira implícita, ao Dia dos Namorados, o que é confirmado pela data da publicação (12 de junho) e que também justificaria a utilização da expressão “alguém” no segundo período. O questionamento, ao final da proposição (né?), mobiliza mais interações e reações ao *post*, curtindo ou deixando um comentário, algo que é marca do discurso nascido digitalmente, pois já é previsto como recurso “comentar”.

Por outro lado, no que se refere à imagem⁸, a postagem mostra o avatar Lu do Magalu – mulher jovem, casual, branca, magra, que atende aos padrões estéticos normalmente vinculados pela rede publicitária – preparando “alegremente” uma panela de brigadeiro em sua cozinha, aparentemente sozinha, próximo ao que um locutor/orador humano faria em uma rede social, com o intuito também de divulgar as marcas/produtos da receita. É possível identificar um *ethos* muito próximo ao descrito anteriormente: uma figura feminina, feliz, independente, satisfeita, desfrutando de sua própria companhia em um dia qualquer, mesmo que seja uma data especial para muitos, desmistificando o fato de que estar solteiro(a) no Dia dos Namorados seria algo negativo, ou seja, emitindo uma nova forma de valorar o agente feminino, descolada do modelo patriarcal, hierarquicamente abaixo do *status* do homem.

Ao observarmos o conjunto de recursos verbo-visuais, podemos afirmar que a mensagem aposta naqueles(as) que, aparentemente, não têm companhia para o Dia dos Namorados, mas que nem por isso deixam de se divertir ou simplesmente não se incomodam com a data e suas comemorações socialmente estabelecidas. Parte-se do princípio de que o acordo, ou quem vai “curtir” a postagem, está ligado a pessoas que se identificaram com o avatar e/ou estão solteiras e em casa, mas não estão infelizes no Dia dos Namorados, ou que admiram ou se inspiram na independência emocional difundida socialmente (valores ideais). Assim, observamos como o orador constrói uma imagem de si baseado em determinado público (auditório particular), por meio do acordo, com o propósito de validar seu discurso.

⁸ Também podemos observar alguns produtos utilizados no preparo – itens anunciados com a marca de fornecedores, respondendo ao apelo publicitário – que, como já dito anteriormente, não serão considerados na análise.

Essas observações vão ao encontro do que indica Amossy (2020a, p. 56), que ao elaborar um discurso é preciso construir uma representação do público ao qual o orador se dirige e “imaginar a maneira pela qual ele percebe e compreende o tema tratado”.

Uma leitura do que foi apresentado permite dizer que o locutor/orador busca adesão do público também pela construção de uma imagem de si contrária à imagem estereotipada do “solteirão/solteirona infeliz” por não poder comemorar o Dia dos Namorados. Essa característica marca, por outro lado, uma forma do que vem sendo comumente apresentado como “empoderamento da mulher”, feliz, decidida, confiante e idealizada nos limites próximos para as pessoas que se tornam de imagem pública como influenciadores nas redes sociais. Outras características incidem sobre uma imagem de mulher já aceita e valorada/valorizada socialmente por suas características mais pessoais e humanas e que revelam outras marcas ideológicas.

Por fim, com base na afirmação de que o orador deve prever seu público para a eficácia de sua argumentação, podemos afirmar que ele (o orador), não tendo acesso ao imaginário dos seus seguidores (auditório), é capaz de elaborar uma imagem do seu público/de si e dos assuntos que podem interessá-lo. No processo de construção do discurso e na tentativa de fazer o público aderir ao que está sendo dito, o orador/locutor/enunciador mostra traçar um perfil geral do auditório com base nos conhecimentos prévios desse público ou do público que pretende atingir, resgatando registros linguísticos e valores.

Apesar de termos, inicialmente, apenas um *post* em análise, a imagem da Lu do Magalu sugere uma pretensão em gerar identificação com o público mais variado ou pelo menos alguns grupos específicos que de alguma forma circulam em diferentes esferas. Seu *ethos* representa qualidades morais e intelectuais tornando-a digna de confiança e está organizado sob valores universais. Essa imagem faz aproximações a um estilo, competências linguísticas e enciclopédicas, replica crenças implícitas e constrói uma representação humanizada. Esse avatar, como indica Paveau (2021), enquanto sujeito/agente não humano, produto (multi)semiótico, nascido na internet, assume uma imagem projetiva que carrega traços representativos de um “eu” que pode ser facilmente aceito, pois toma a forma, como lembra a autora, de “expressão da pessoa”, diferentemente de como seria se esse locutor/orador/enunciador fosse uma figura humana.

Considerações finais

O interesse em trabalhar com este objeto veio ao encontro da necessidade de expansão dos estudos linguísticos voltados aos estudos argumentativos e ao ambiente digital. Sem abandonar as discussões sobre análises textuais e discursivas, acreditamos que se torna urgente avançar em pesquisas que venham a analisar como se dá a produção dos enunciados no meio digital, investigar o papel dos enunciadores digitais no processo das interações sociais e a sua relação com os estudos sobre a argumentação e a linguística de texto.

Nesses limites, discutir o emprego da noção de *ethos*, com base na análise realizada, mostrou-se representativa no sentido de construção do acordo com o auditório/interlocutor, ao mesmo tempo que se observa um discurso nascido digitalmente. Mesmo que se imagine um acordo com o preferível, com o uso de valores, hierarquias e lugares-comuns, não se destacando com ênfase o acordo com o real (uso de fatos, verdades e presunções de verdade), seu alcance pelo número de seguidores é inegável. Esse uso, preferencialmente de valores, marca uma base em virtudes e características, apesar de particulares, que são bem aceitas socialmente.

Quanto aos objetivos apresentados para este estudo, as estratégias retórico-enunciativas mostraram-se relacionar à postagem da Lu do Magalu analisada, à impoção de uma imagem de si desprendida de alguns valores patriarcais e que, mesmo mostrando-se “moderna”, “engajada”, atrai também um público que circula em diferentes esferas e que defende ou admite valores mais universais. Contudo, seriam necessários outros estudos, principalmente relacionados aos comentários dos usuários da página do avatar, para identificar mais dados sobre a adesão desse público. Por fim, o uso de estratégias argumentativas e posicionamentos (uso de valores) e a manutenção ou uso de um estereótipo, demonstra fugir, pelo menos nesse caso, de uma imagem caricata ou até mesmo pejorativa. Pretendemos em outros estudos descrever melhor as possibilidades desse uso.

Referências

- AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. Ilhéus, **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v.1, p. 129-144, nov. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/389/395>. Acesso em: 25 out. 2021.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Ruth Amossy (org.). São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2020a.
- AMOSSY, Ruth. Linguística, Retórica e Análise do Discurso. In: CAVALCANTE, Mônica

Magalhães; BRITO, Mariza (org.). **Texto, Discurso e Argumentação**: traduções. Tradução de Rosane Lorena de Brito, Mariza Angélica Paiva de Brito e Maria das Graças Santos Faria. Campinas: Pontes Editores, 2020b. p. 97-131.

AMOSSY, Ruth; ZAVAGLIA, Adriana. O lugar da argumentação na Análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. **Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, p. 121-146, 2007.

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

CATELÃO, Evandro de Melo. Quando se perde o sentido da vida: valores em textos de suicidas. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 19, p. 47-67, ago. 2019.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual. **ReVEL**, edição especial, vol. 14, n. 12, 2016. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/ea45a0fb01f8dde37a9435628505a55d.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2022.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020. *E-book* (não paginado).

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

OLIVEIRA, Filipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/#:~:text=Na%20C3%A9poca%20Lu%20se%20chamava,outras%20marcas%20para%20fazer%20propaganda>. Acesso em: 16 set. 2021.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do Discurso Digital**: dicionário das formas e das práticas. Julia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas (orgs.). Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECTHS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.