

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**MILIAN CERCAL DALDEGAN**

**@LUDOMAGALU: UMA ANÁLISE SOBRE A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* EM  
TECNODISCURSOS NO INSTAGRAM**

**CURITIBA**

**2023**

**MILIAN CERCAL DALDEGAN**

**@LUDOMAGALU: UMA ANÁLISE SOBRE A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* EM  
TECNODISCURSOS NO INSTAGRAM**

**@LudoMagalu: an analysis on the construction of ethos in techno discourses  
on Instagram**

Dissertação apresentada como requisito para  
obtenção do título de Mestre em Estudos de  
Linguagens da Universidade Tecnológica Federal  
do Paraná (UTFPR).

Orientador: Dr. Evandro de Melo Catelan.

**CURITIBA**

**2023**



Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica  
Federal do ParanáCampus  
Curitiba**



MILIAN CERCAL DALDEGAN

**@LUDOMAGALU: UMA ANÁLISE SOBRE A CONSTRUÇÃO DO ETHOS EM  
TECNODISCURSOS NOINSTAGRAM**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra Em Estudos De Linguagens da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Linguagem E Tecnologia.

Data de aprovação: 07 de Julho de  
2023

Dr. Evandro De Melo Catelan, Doutorado - Universidade Tecnológica  
Federal do ParanáDra. Isabel Muniz Lima, Doutorado - Universidade  
Federal de Alagoas (Ufal)

Dra. Maria De Lourdes Rossi Remenche, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 07/07/2023.

## **AGRADECIMENTOS**

Nunca estamos sozinhos em nossas jornadas, sempre encontramos alguém pelo percurso que nos observa, acolhe, incentiva, caminha junto e torna a chegada ainda mais gratificante. Por isso, agradeço a todos que estiveram comigo até aqui, em especial:

À minha mãe, minha maior companheira e incentivadora na busca por conhecimento e crescimento pessoal e profissional.

Às minhas pessoas, pai, tias, primos e primas, amigas e amigos, todos e todas que fazem parte da minha vida, sempre torcem por mim e acompanham minha caminhada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Evandro de Melo Catelão, grande companheiro nessa aventura, que apostou em mim e no meu projeto e, com muita paciência e dedicação, sempre me ajudou do início ao fim.

Aos professores e às professoras do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) que, com todo conhecimento transmitido durante as aulas, contribuíram para o desenvolvimento do meu trabalho.

Às queridas professoras Isabel Muniz Lima e Maria de Lourdes Rossi Remenche que, tanto na qualificação quanto na minha defesa, foram verdadeiros presentes. Suas contribuições e palavras de incentivo foram fundamentais nesse processo.

A todos e a todas que, de alguma forma, colaboraram para que esta conquista.

*O único modo de lidar com a contemporaneidade é, precisamente, não se recusar a vivê-la.*

*Guacira Lopes Louro*

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal discutir o uso de estratégias textuais e retóricas empregadas como representações do *ethos* do avatar @ludomagalu em textos selecionados de seu perfil no Instagram. Tomamos como ponto de partida o uso de estratégias retórico-argumentativas para a construção do avatar e a forma de posicionar-se (uso de valores) no sentido de influenciar e/ou gerar acordo. O referencial teórico é assim ancorado na Teoria da Argumentação do Discurso (TAD - AMOSSY, 2010; 2016; 2020), especialmente no que se refere às noções de *ethos* e acordo e na Análise do Discurso Digital (ADD - PAVEAU, 2021). O *corpus* é composto de enunciados elaborados *on-line* – que se revelam de natureza compósita, em que se considera o par humano e não humano indissociável na constituição das produções digitais. Nossas análises partiram de três perguntas-chave: i) quais os princípios possíveis da construção do *ethos* desse avatar e qual sua relação com a proposição de um acordo com o público? ii) quais os tipos de esquemas argumentativos seriam utilizados por esse avatar no que se refere ao estabelecimento do acordo com o público? iii) de que maneira as características desses tecnodiscursos podem revelar aspectos da representação do *ethos* do avatar? Resultados das análises permitiram observar que o avatar se mostra assumir uma imagem de si com representações do feminino – mulher jovem, independente, multifacetada, que se interessa por tecnologia, protagoniza diferentes situações e também se propõe a discutir assuntos relevantes. Esses sentidos expressos demonstram aproximação com seu público, estabelecimento de acordo, engajamento e aceitação. Na análise dos comentários, foi ainda possível observar no *ethos* caracterização por alguns interlocutores de maneira semelhante ao que foi proposto no texto-fonte, mas também reconstruído quando relacionado à imagem da empresa que, por oferecer uma proposta de negócio que nem sempre é atingida, poderia gerar insatisfação.

Palavras-chave: Lu do Magalu; *ethos*; acordo; tecnodiscurso.

## ABSTRACT

This study aims to discuss the use of textual and rhetorical strategies employed as representations of the *ethos* of the @ludomagalu avatar in selected texts from its Instagram profile. We take as a starting point the use of rhetorical-argumentative strategies for the construction of the avatar and the way it makes its positioning (use of values) in order to influence and/or generate agreement. The theoretical framework is thus anchored in the Theory of Argumentation in Discourse (TAD – AMOSSY, 2010; 2016; 2020), especially regarding the notions of *ethos* and agreement, and in the Analysis of Digital Discourse (ADD – PAVEAU, 2021). The corpus consists of online statements – which reveal a composite nature, considering the human and non-human pair as inseparable in the constitution of digital productions. Our analyses were guided by three key questions: i) what are the possible principles for constructing the *ethos* of this avatar and what is its relationship with proposing an agreement with the audience? ii) what types of argumentative schemes would this avatar use in establishing agreement with the audience? iii) how can the characteristics of these techno-discourses reveal aspects of the avatar's *ethos* representation? Results from the analyses allowed us to observe that the avatar presents itself as embodying an image that represents femininity – a young, independent, multifaceted woman interested in technology, experiencing different situations, and also willing to discuss relevant subjects. These expressed meanings demonstrate an alignment with the audience, the establishment of agreement, engagement, and acceptance. Regarding the analysis of comments, it was also possible to observe that some interlocutors' *ethos* were characterized in a similar manner to what was proposed in the source text, but they were also reconstructed when related to the image of the company, which, by offering a business proposal that is not always achieved, could generate dissatisfaction.

Keywords: Lu from Magalu; *ethos*; agreement; techno-discourse.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Compósito digital .....	25
Figura 2 - Perfil de Lil Miquela no YouTube .....	30
Figura 3 - Chyntia na manicure .....	30
Figura 4 - Humanos virtuais .....	31
Figura 5 - Taxa de engajamento de influenciadores virtuais X humanos .....	32
Figura 6 - Lu do Magalu é capa da Vogue Brasil .....	33
Figura 7 - A garota da web .....	34
Figura 8 - Conversa no WhatsApp com a Lu do Magalu .....	35
Figura 9 - A maior influenciadora virtual do mundo .....	36
Figura 10 - Perfil oficial da Lu no Instagram .....	36
Figura 11 - Lu debate sobre a violência contra a mulher .....	37
Figura 12 - Imagens da Lu do Magalu no Instagram .....	38
Figura 13 - Lu e Luiza Helena Trajano .....	39
Figura 14 - Provas intrínsecas retóricas .....	48
Figura 15 - Percurso de análise .....	61
Figura 16 - Lu em <i>Game of Thrones</i> .....	65
Figura 17 - Número de curtidas e comentários.....	68
Figura 18 - Cópia dos comentários em <i>post</i> de 13 de abril de 2019 .....	69
Figura 19 - Cópia dos comentários destacando o uso do @ .....	70
Figura 20 - Lu sobre a violência contra a mulher .....	71
Figura 21 - Comentário 1 .....	76
Figura 22 - Comentários 2 e 3 .....	77
Figura 23 - Comentário 4 .....	78
Figura 24 - Comentário 5 .....	79



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Características dos discursos digitais nativos .....</b>	<b>22</b>
<b>Quadro 2 - As ondas do feminismo e seus principais tópicos .....</b>	<b>43</b>
<b>Quadro 3 - Esquemas argumentativos da Lu Geek .....</b>	<b>67</b>
<b>Quadro 4 - Esquemas argumentativos da Lu Feminista.....</b>	<b>74</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADD	Análise do Discurso Digital
NR	Nova Retórica
R	Retórica
TAD	Teoria da Argumentação no Discurso

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 TECNOLOGIA, LINGUAGEM E DISCURSO DIGITAL</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Homem, linguagem e tecnologia</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 A era da cibercultura e o digital.....	16
<b>2.2 Análise do Discurso Digital</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 A noção de compósito.....	23
<b>2.3 Eu-avatar</b> .....	<b>26</b>
2.3.1 Virtual humans .....	29
<b>2.4 Lu do Magalu</b> .....	<b>34</b>
2.4.1 De donas de casa a mulheres-máquina .....	40
<b>3 SOBRE ARGUMENTAÇÃO</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1 Da Retórica Aristotélica à Nova Retórica</b> .....	<b>46</b>
3.1.1 Breve noção sobre acordo .....	51
<b>3.2 A noção de ethos – imagem do discurso</b> .....	<b>53</b>
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1 Natureza da pesquisa</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2 A fonte de dados: Instagram</b> .....	<b>58</b>
<b>4.3 Constituição e procedimentos de análise do corpus</b> .....	<b>60</b>
4.3.1 O corpus .....	60
4.3.1 A análise.....	61
<b>5 ANÁLISE DOS TECNODISCURSOS DA LU NO INSTAGRAM</b> .....	<b>64</b>
<b>5.1 Ethos e acordo em tecnodiscursos</b> .....	<b>64</b>
5.1.1 Lu geek.....	65
5.1.1.1 Os comentários .....	68
5.1.2 Lu feminista .....	71
5.1.2.1 Os comentários .....	75
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias, sobretudo as digitais, e de suas ferramentas tem ampliado o espaço de comunicação e feito crescer, exponencialmente, a quantidade de informações que chegam aos indivíduos. Com isso, torna-se cada vez mais relevante avaliar como os discursos são produzidos, distribuídos e consumidos em tempos de tanta interatividade.

Nesse sentido, estudos linguísticos contemporâneos têm caminhado para além da ordem discursiva e direcionado o olhar para o processo de mudança nas relações sociais no contexto dos ambientes digitais, especialmente, no que diz respeito aos processos de produção de sentidos.

Segundo Dias (2018), a necessidade de se refletir a linguagem, levando em conta o digital, justifica-se pelo fato de que é por meio dela que podemos observar como os sujeitos se relacionam e produzem sentidos nas mais variadas situações de linguagem. Para tanto, admitimos neste estudo, de acordo com Paveau (2021), que a ascensão do digital deve ser vista muito mais do que como uma “codificação de conteúdos” ou “um novo canal de comunicação”, é preciso considerá-la como transformadora do ambiente, algo que modifica as relações.

Portanto, nesta pesquisa, optamos tomar como *corpus* de análise dois *posts* do perfil oficial no Instagram do avatar Lu do Magalu, personagem digital que representa a empresa Magazine Luiza e que foi escolhida como objeto desta pesquisa, além de uma amostra dos comentários referentes a essas postagens, para discutirmos sobre quais foram as estratégias textuais-discursivas e retóricas empregadas nas representações do *ethos* desse avatar nesses enunciados digitais.

Ao tratarmos da figura de um avatar, abordamos sua natureza digital e o papel que ele desempenha nos discursos, principalmente, por demonstrar, como indica Paveau (2021), uma identidade ou presença digital que exterioriza um tipo de representação. Por isso, nosso interesse em escolher a Lu do Magalu como objeto deste estudo, não só por sua natureza digital, mas porque assume uma identidade, baseada na realidade humana, representando um tipo de mulher emblemática e requerida socialmente, que gera, assim, empatia com seu público.

Além disso, ao optarmos pela rede social Instagram como fonte de dados, consideramos sua natureza multissemiótica, isto é, por se tratar de uma plataforma que foi criada para oportunizar aos seus usuários interagir por meios de imagens,

fotos em diversas estéticas, vídeos curtos e *lives*, conferindo-lhes certo grau de interatividade.

Neste contexto, vimos a necessidade de direcionar o estudo para essa articulação entre os fenômenos languageiros e as trocas verbais oriundas da ampliação das interações nos ambientes digitais (quem fala e para quem se fala), especialmente nas redes sociais digitais, o que pode ser considerado como parte da justificativa deste estudo.

Nessas bases, para tentar alcançar o resultado esperado nesta pesquisa, foram estipulados os seguintes objetivos específicos: i) descrever os princípios da construção do *ethos* do avatar e sua relação com a proposição do acordo com o público; ii) delimitar que tipos de esquemas argumentativos (do real ou preferível) são utilizados por esse avatar no que se refere ao estabelecimento do acordo com o público; iii) analisar de que maneira as características desses tecnodiscursos revelam aspectos da representação do *ethos* do avatar.

Do interesse em observar esses textos nativos digitais, nossos objetivos transformaram-se em questionamentos: i) quais são os princípios da construção do *ethos* desse avatar e qual sua relação com a proposição do acordo com o público? ii) quais foram os tipos de esquemas argumentativos utilizados por esse avatar no que se refere ao estabelecimento do acordo com o público? iii) de que maneira as características desses tecnodiscursos revelam aspectos da representação do *ethos* do avatar?

Para tentarmos responder a esses questionamentos e embasar a análise, tomamos como referencial teórico as pesquisas sobre argumentação pelas óticas da Retórica, Nova Retórica e Teoria da Argumentação do Discurso – doravante (R), (NR) e (TAD), respectivamente –, assim, consideramos, principalmente, os estudos de Ruth Amossy (2010, 2016, 2020) sobre os dispositivos retóricos, especialmente no que diz respeito às noções de *ethos* e de acordo, pois, ao tomarmos o avatar Lu do Magalu como voz da empresa Magazine Luiza, nos aproximamos do conceito de *ethos* como marca de enunciação, já que a personagem incorpora uma imagem no discurso com a tarefa de persuadir seus seguidores (o público), utilizando elementos para gerar convencimento, o que pode revelar um *ethos* que incorpora um tipo de representação, como mecanismo de persuasão que esse locutor/orador utiliza para buscar adesão.

Além disso, ao levarmos em consideração o ambiente digital onde os enunciados estão inseridos, além da natureza digital desse avatar, torna-se

importante observar os conceitos abordados por Paveau (2013, 2016, 2021) em seus estudos sobre a Análise do Discurso Digital, doravante (ADD), em que os textos nativos digitais, de natureza compósita – resultante da relação entre o languageiro e o técnico, do humano com o não humano –, são o propósito de análise.

Assim, o presente estudo está dividido em quatro seções, que serão descritas a seguir: a primeira (Capítulo 2), traz uma abordagem sobre a relação entre tecnologia, linguagem e discurso digital, além de uma contextualização sobre o conceito de avatar e uma descrição do objeto deste estudo, o avatar Lu do Magalu; a segunda parte (Capítulo 3), ancora-se nos estudos sobre argumentação, explorando as discussões acerca da Retórica e Nova Retórica, no que se refere às noções de *ethos* e de acordo; a terceira e a quarta partes (Capítulos 4 e 5), respectivamente, trazem o percurso metodológico da pesquisa e demonstram os principais resultados alcançados. Por fim, as considerações finais contemplam as reflexões deste estudo.

## **2 TECNOLOGIA, LINGUAGEM E DISCURSO DIGITAL**

Tendo em vista o objetivo de pesquisa, este capítulo apresenta a relação entre linguagem, tecnologia e discurso digital nativo (tecnodiscurso), observando as implicações discursivas da cibercultura no que chamamos de sociedade em rede, principalmente no que diz respeito à observação do uso das redes sociais e dos sujeitos enunciadorees nesse ambiente. Para tanto, o capítulo está dividido em quatro seções: a primeira traz algumas reflexões sobre a relação entre homem, linguagem e tecnologia; a segunda aborda algumas noções sobre a ADD; a terceira trata do tema avatar; e, por último, uma contextualização sobre o avatar Lu do Magalu, objeto deste estudo.

### **2.1 Homem, linguagem e tecnologia**

Diferentemente de outros seres, o homem precisou desenvolver mecanismos para sua sobrevivência no mundo, transformando a natureza para compensar o que lhe faltava. Todos os outros animais respondem a sinais, mas o ser humano, além de responder a esses estímulos, possui uma característica que o torna único e o define: a sua capacidade de representar, de colocar uma coisa no lugar da outra, de atribuir sentido. “É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo” (LÉVY, 1999, p. 22). E por ser um “animal simbólico”, como classifica o filósofo Ernst Cassirer (2012), não está inserido em um universo meramente físico, natural, exclusivamente biológico, está também envolto em suas emoções, ilusões e sonhos, portanto é capaz de criar formas simbólicas, como a linguagem e a tecnologia, que lhe garantem a existência e o ajudam a superar essa “defasagem” em relação ao mundo natural que o rodeia.

Pode-se dizer que o homem (do primitivo ao contemporâneo) se apropria da tecnologia para suprir suas necessidades, cria o artificial para dominar o natural, superando, assim, sua condição animal. Torna-se agente do seu ambiente, tendo a oportunidade de transformar e melhorar sua qualidade de vida, criando artefatos (a tecnologia) para ultrapassar os limites impostos pela natureza, primeiro para sua sobrevivência, depois para seu bem-estar. Esse movimento de produzir tecnologia para sua existência vem dessa capacidade de o homem criar símbolos, elaborar uma

cópia mental daquilo que não existe e é dessa necessidade que surge a linguagem. Assim, a tecnologia, enquanto mecanismo que amplia as ações do homem no mundo, ajudando-o a se adaptar ao meio, também contribuiu para o seu desenvolvimento cognitivo. Como afirma Lévy (1999), as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Tantas invenções humanas não só contribuíram para o avanço tecnológico, como fomentaram grandes movimentos e revoluções na história da humanidade. Para Barton e Lee (2015, p.12), a tecnologia é algo que faz parte das experiências das pessoas “desde engajar-se numa infinidade de sites de redes sociais com os amigos, até o trabalho, o estudo ou a participação na vida familiar. De fato, é difícil encontrar uma área da vida que não tenha mudado”.

Assim, podemos dizer que o conhecimento humano surge da falta, da necessidade de produzirmos aquilo que não encontramos na natureza ou que naturalmente não temos para sobreviver. Dessa forma, essa defasagem em relação à natureza faz com que desenvolvamos tecnologia e a nossa falta em relação ao outro faz com que criemos linguagem, como requisito para nossa existência, já que somos seres sociais e nos relacionamos socialmente pela linguagem, o que a torna uma condição para a nossa sobrevivência. De acordo com Barton e Lee (2015), a linguagem surge nas relações entre as pessoas e é nessa interação que ela se transforma e se desenvolve, “tem um papel fundamental nessas mudanças contemporâneas, que são, antes de tudo, transformações de comunicação e de construção de sentidos. A linguagem é essencial na determinação de mudanças que fazemos” (BARTON; LEE, 2015, p.13).

As mudanças tecnológicas, sejam quais forem, agem sobre os indivíduos, sobre a sociedade e sobre a linguagem. “Evidentemente, essas inovações tecnológicas atingem, de alguma forma, os hábitos, o *ethos* e as habilidades sensitivas e racionais dos homens” (XAVIER, 2013, p.28). De acordo com Rüdiger (2013), desde o século XX, assistimos pouco a pouco à troca das capacidades humanas por “máquinas inteligentes”, assim como no passado, não muito distante, vimos a substituição da força física pela energia da máquina. Dá-se então o surgimento da cibernética como mecanismo de controle automático, regulação e comunicação entre homem e máquina, ponto de partida para uma nova cultura e evolução tecnológica. Esse movimento trouxe, segundo Dias (2018), grandes expectativas para a chegada de uma nova era, de transformações e de superação das fragilidades humanas. Por isso, “o século XXI representa o imaginário produzido pelos discursos da inovação”.



Essa seria então a era da cibercultura que, de acordo com Rüdiger (2013), representa a relação entre a capacidade criadora humana e a sua materialização tecnológica, da conexão dos sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, da transformação do mundo e do próprio indivíduo, como analisaremos melhor a seguir.

### 2.1.1 A era da cibercultura e o digital

Desde o surgimento dos primeiros computadores, por volta de 1945, usados para fins militares, e da invenção do microprocessador, na década de 1970, que abriu as portas para o desenvolvimento econômico, tudo que viria com essa enxurrada de avanços tecnológicos, como afirma Lévy (1993), como a robótica, os computadores, os eletrônicos e o surgimento da internet, serviu para promover mudanças significativas nas práticas culturais e sociais.

A tecnologia é parte notória do mundo contemporâneo. Essa parte é importante, porque pode significar tanto a nossa satisfação pelos aparelhos que tornam nossa vida mais cômoda, o nosso entusiasmo ante as possibilidades que o computador e a internet nos abrem, quanto o nosso temor às armas cada vez mais potentes e sofisticadas ou a nossa perplexidade ante a clonagem de organismos. (CUPANI, 2016, p. 11).

Para Lévy (1993; 1999), o computador sai do domínio das grandes empresas e dos programadores profissionais, transforma-se em pessoal, e passa a ser instrumento de massa para criação, simulação e entretenimento. Segundo Rüdiger (2013), com a cibercultura e os equipamentos de informática, o público passou a interagir livremente, a determinar a forma e o conteúdo do meio e a controlar a comunicação. Estamos imersos em uma nova estrutura social, cujos contornos são dados por outro paradigma, o tecnológico. Isso resulta em um novo formato de organização, ou seja, o de uma sociedade em rede, que adquire novas práticas, bem como sofre alterações da vivência do tempo e do espaço como parâmetros da experiência social. Para Rüdiger (2013, p. 30):

Os computadores pessoais ligados em rede e capazes de permitir a comunicação podem promover uma mudança de consciência num sentido igualitário, cooperativo e emancipatório, se estes avanços forem devidamente apropriados e colocados a serviço do desenvolvimento de novas formas de sociabilidade.

O desenvolvimento das tecnologias, sobretudo as digitais, e de suas ferramentas tem ampliado o espaço de interação e feito crescer, exponencialmente, a quantidade de informações que chegam aos indivíduos. A comunicação tornou-se

mais rápida, direta e abrangente, pois as informações não ficam mais nas mãos de alguns, agora estão disponíveis para todos e deixou de ser conhecimento especializado para tornar-se conhecimento geral. Como afirma Xavier (2013), as tecnologias digitais promoveram transformações nas práticas e nos comportamentos sociais e, para Dias (2018), o digital provocou uma mudança da relação da ordem simbólica com o mundo.

Assim, a digitalização foi ganhando cada vez mais terreno e tornou-se principal esteio para a comunicação. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Experimentar o digital, sem dúvida, trouxe mais facilidade ao dia a dia e até fica difícil imaginar o cotidiano sem internet, computadores, *smartphones*, redes sociais e tantos recursos que temos ao alcance de nossas mãos e que nos permitem resolver boa parte de nossas atribuições diárias ao simples toque dos dedos, além de ampliar nossa interação com uma rede cada vez maior de indivíduos em mundo sem distâncias e barreiras territoriais. De acordo com Barton e Lee (2015, p. 11), “[...] todos os aspectos da vida, incluindo as atividades cotidianas, as práticas do trabalho e o mundo da aprendizagem, são transformados pelas tecnologias digitais”. E como afirma Xavier (2013, p. 31):

Paradoxalmente, a Revolução Digital ao mesmo tempo em que pode aumentar o raio de atuação e ampliar a influência de determinados grupos de sujeitos sobre outros, pode também servir de evento-ponte para a emancipação de certos indivíduos. Tal Revolução, entre outras coisas, proporcionou a abertura de espaço para a exposição e livre expressão de ideias, desejos e pontos de vista, privilégio restrito a alguns sujeitos considerados “publicáveis” pelo mercado editorial e pela mídia de um modo geral. A Revolução Digital incrementou as mídias e fez surgir a Internet, sua cria mais e versátil e por isso promissora.

Como imaginar que chegaríamos a esse nível de realização e que estaríamos imersos em um ambiente vasto como o digital. Essa nova realidade trouxe a oportunidade de avançarmos para além das paredes de nossas casas, dos limites territoriais e de nos comunicarmos amplamente e rapidamente com um número cada vez maior de pessoas. Saímos da conexão, pessoa a pessoa, para praticarmos interconexão, eu, minha conexão e todos os entroncamentos dessas conexões particulares. Além disso, outras práticas e costumes surgiram com a inserção das novas tecnologias em nosso cotidiano, sobretudo com a internet e o digital. Curtir, compartilhar, postar, repostar e tantas outras ações possíveis no ambiente digital são

as “novas” formas de agirmos no ciberespaço e que constituem a cibercultura. Como afirma Xavier (2013, p. 43), “a tecnologia digital vem, rapidamente, instituindo e valorizando certas práticas e competências que, em tese, devem ser, imediatamente, adquiridas por aqueles que desejarem se integrar a este novo horizonte social, técnico e cultural já em curso”.

A cibercultura engloba os modos de ser, de se comunicar, de produção de conhecimento, de troca de informação e de socialização que temos no ciberespaço. É pela cibercultura que temos a passagem do real para o virtual. Para Lévy (1999), o real não é oposto ao virtual. O virtual é o componente simbólico da realidade, “existe sem estar presente”. Para ele, pode ser considerado “virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 47). Assim, tomamos o virtual neste trabalho como um ambiente de potencialidades, que não é concreto, palpável, mas é onde construímos sentido. Podemos usar como exemplo, trazendo a explicação de Lévy (1999) que diz que a linguagem traz, em sua manifestação, o componente virtual: se usarmos a palavra copo, de forma escrita ou oral, temos a sua materialidade, o que seria o real; mas, quando apenas imaginamos o objeto copo, o seu sentido se torna virtual. Então, no ciberespaço, que chamamos de virtual, não existe o irreal, mas sentidos sendo formados e a cibercultura torna-se um processo de virtualização das interações.

Nesta pesquisa, quando nos propomos a observar a construção do *ethos* de um avatar, deparamo-nos com um objeto virtual materializado em figura humana, então compreender essa nova ordem da cibercultura, o processo de desenvolvimento tecnológico e a virtualização das relações, com explica Xavier (2013), assim como a sobrevivência dos cidadãos contemporâneos nesse espaço, exige que reflitamos e aprendamos sobre essas novas maneiras de ler, escrever, publicar e também se relacionar nessa “rede digitalizada de comunicação”. Da mesma forma, Gonçalves e Muniz-Lima (2021, p. 309) afirmam que o desenvolvimento tecnológico, sobretudo nas últimas décadas, trouxe “novos meios e suportes de comunicação e, conseqüentemente, novas formas de construção textual que apelam a estudos que descrevam e deem conta quer das características do suporte e dos seus diferentes tipos, quer das suas funções ao nível textual e comunicativo”.

Nesse ciberespaço transitam os atores desse ambiente, enunciadores e coenunciadores, sujeitos humanos e não humanos, com identidades virtuais, complexas, dinâmicas, performáticas e, por vezes, até contraditórias. De fato, estamos cada vez mais imersos no ambiente digital, expostos às suas transformações constantes, o que exige com que também nos modifiquemos e reflitamos sobre nossa presença nesse espaço, sobretudo como nos comunicamos e nos relacionamos. Como reflete Muniz-Lima (2022, p. 71):

Interações com hologramas, robôs de companhia, museus interativos, casas e carros inteligentes, árbitro assistente de vídeo (VAR), atendentes virtuais, óculos de realidade virtual, entre tantos outros, que, cada vez mais, têm feito parte do nosso cotidiano, estimulam pesquisas futuras investigando as possibilidades de construção de sentidos na relação linguagem e tecnologia.

Ao levarmos em conta as novas formas de ler, escrever, falar, posicionar-se, entre tantas outras ações interativas no ciberespaço, surge a necessidade de observarmos e redefinirmos estudos que deem conta das transformações que atingem todas as instâncias de nossa existência neste mundo conectado. Por isso, quando nos propomos, neste trabalho, a tomar como objeto de estudo um avatar, produto tecnológico e semiótico personificado, que interage como se fosse uma figura humana e tem um discurso próprio, alcançamos a proposta de Marie-Anne Paveau (2013, 2016, 2021), que trouxe, à luz dos estudos discursivos a necessidade de se observar também os fenômenos linguageiros em ambiente digital, como será abordado a seguir.

## **2.2 Análise do Discurso Digital**

Barton e Lee (2015, p. 13) explicam que a linguagem também é afetada pelas mudanças ocasionadas pelo digital. A noção de texto ou de autor e público foram redefinidas e continuarão a ser, pois essas mudanças nunca cessam. Da mesma forma, Dias (2016, p. 9) coloca que

O digital produziu uma mudança na discursividade do mundo [...], nas relações históricas, sociais e ideológicas, na constituição dos sujeitos e dos sentidos, mas também na forma dos relacionamentos, do trabalho, da mobilidade, dos encontros, até mesmo do fazer científico, do qual faz parte a maneira de sua produção e seus meios de circulação.

Assim, faz-se necessário entender os fatores que constituem a evolução da tecnologia levando em conta a transformação dos sujeitos dentro desse espaço de

desenvolvimento, principalmente a sua relação com os dispositivos tecnológicos por uma perspectiva linguística. Nesse sentido, Marie-Anne Paveau (2021) traz uma importante contribuição para os estudos atuais das ciências de linguagens no que diz respeito à análise do discurso ao abordar o ambiente digital, cada vez mais presente em nosso dia a dia e em nossas relações. Para a pesquisadora, a ascensão do digital não se trata apenas de codificar novos conteúdos ou incluir um novo canal de comunicação, é, acima de tudo, observar a integração das tecnologias digitais à nossa existência, que traz a “transformação do ambiente, que afeta as estruturas e as relações” (PAVEAU, 2021, p. 27). A compreensão desse novo campo de observação e sua relação com outros estudos é ponto crucial para entendermos como se dão as trocas discursivas e como o digital interfere na produção de sentidos. Para a autora,

[...] as ações e os efeitos do digital estão aí, o uso das tecnologias digitais, da internet e dos objetos conectados sendo progressivamente integrados a nossas existências [...]; de fato, não se deve esquecer que o digital, como a democracia ou a sexualidade, é uma noção profundamente situada e não comporta nenhuma universalização (PAVEAU, 2021, p. 27).

Paveau (2013) traz essa nova visão da linguagem e dos discursos/textos<sup>1</sup> no ambiente digital, aberta às suas materialidades, não estritamente verbais, está longe de concepções aceitas na linguística e na análise do discurso tradicional. Para ela, um discurso/texto digital nativo é fruto das produções verbais *on-line*, aquilo que circula exclusivamente no ambiente digital, e o seu entendimento consiste “na descrição e análise do funcionamento das produções languageiras nativas da internet, particularmente da *web 2.0*, em seus ambientes de produção, mobilizando igualmente os recursos languageiros e não languageiros dos enunciados elaborados” (PAVEAU, 2021, p. 57).

Como reflete Paveau (2016a), torna-se importante observar as abordagens linguísticas no que se refere ao texto e à interação em enunciados nos ambientes digitais. Assim, questões sobre a linguagem, o discurso e a construção de sentido pelos agentes devem ser trazidas para a pesquisa sobre as produções languageiras nativas da internet. Para a pesquisadora, essa natureza conectada dos enunciados (o vínculo) e o papel dinâmico do receptor/leitor na elaboração do discurso parecem

---

<sup>1</sup> Ao associarmos, neste trabalho, os termos “discurso” e “texto”, no contexto da ADD, alinhamo-nos à concepção de Duarte e Muniz-Lima (2021), que observam na abordagem de Paveau que esses elementos parecem se confundir, mas que, na verdade, quando a autora se refere a discurso nativo digital está relacionando-o a texto nativo digital. Os autores abordam o conceito de texto como enunciado completo, unidade de comunicação, estabelecido por Cavalcanti *et al.* (2019).

pontos de questionamento para uma abordagem linguística. Segundo Giering e Pinto (2021, p. 31), Paveau discute justamente essa “dimensão digital dos processos de textualização em ecossistemas conectados”, mostrando a necessidade de se observar mais de perto os textos *on-line*.

De acordo com Gonçalves e Muniz-Lima (2021), Paveau trouxe um novo olhar para os estudos da linguagem quando propôs observar, inclusive, a matéria tecnológica em pesquisas de práticas languageiras no ambiente digital, pois, segundo ela, as dimensões humana e tecnológica não se dissociam na produção de conteúdos digitais: “Sua natureza compósita se revela em suas propriedades digitais, dependentes dos programas informáticos que permitem que esses textos sejam produzidos e que transitem entre os interlocutores apenas nesses espaços de conectividade com a internet” (GONÇALVES; MUNIZ-LIMA, 2021, p. 312).

A noção de ambiente, que Paveau (2013) designa como conjunto de dados humanos e não humanos, é plausível a uma abordagem ecológica da produção de enunciados, na qual o objeto de análise não é mais apenas o enunciado, mas todo o sistema em que ele é produzido. Segundo a pesquisadora, na análise do discurso digital, essa noção é central, pois dá conta dos aspectos tecnolinguísticos e tecnodiscursivos: a técnica não é um simples “suporte”, mas um componente estrutural do discurso.

Quando nos referirmos à tecnologia no âmbito do discurso digital, Giering e Pinto (2021, p. 31) afirmam que devemos tratar “da relação com dispositivos constituídos de ferramentas informáticas *on-line* ou *off-line*, em que textos (plurissemióticos) são produzidos em aparelhos conectados”. Para as autoras, o processo de discursivização em ambiente digital está ligado diretamente a ferramentas tecnológicas como computadores, *smartphones*, *tablets*, *softwares*, aplicativos, *sites*, *blogs*, redes sociais etc., não havendo como separar essas instâncias, como nos mostra a análise do discurso digital.

Os textos digitais, para Paveau (2016b), possuem características específicas para seus modos de produção, não permitindo apenas uma observação de fora; as análises nesse ambiente exigem do pesquisador o conhecimento dos dispositivos de escrita digitais, assim como das tecnologias, habilidades no uso e práticas escriturais desse ambiente. Paveau (2021) destaca, como características que compõem esses discursos produzidos *on-line*, a composição, a deslinearização, a ampliação, a relacionalidade, a investigabilidade e a imprevisibilidade (Quadro 1) e que serão

fundamentais para as análises que faremos mais adiante nesta pesquisa, quando observaremos aspectos dos textos nativos digitais em postagens da Lu do Magalu no Instagram.

Quadro 1 - Características dos discursos digitais nativos<sup>2</sup>

OS DISCURSOS DIGITAIS NATIVOS	COMPOSIÇÃO	são formados por uma matéria mista (linguageiro + tecnológico) e têm caráter plurissemiótico, podendo trazer texto, imagem fixa, vídeo, som e outros recursos, como hipertextos, hashtags, emojis, tudo isso na mesma unidade discursiva.
	DESLINEARIZAÇÃO	não seguem um eixo sintagmático no fio do discurso, ou seja, por meio de um traço específico (marca visual) no enunciado o leitor é direcionado a outro discurso, por meio de hiperlinks, promovendo assim a relação entre discursos diversos.
	AMPLIAÇÃO	têm sua enunciação estendida, não ficando o direcionamento do discurso a um enunciador principal, ou seja, vários escritores podem prolongar um texto primeiro. Os comentários em redes sociais são um exemplo de ampliação.
	RELACIONALIDADE	relacionam-se com outros discursos, formando uma espécie de rede, podem ser coproduzidos tanto com a máquina como com o humano (outros escritores).
	INVESTIGABILIDADE	podem ser localizados e coletados por ferramentas de busca.
	IMPREVISIBILIDADE	são produzidos ou formatados por programas e algoritmos não sendo previstos por enunciadores humanos.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A análise de discurso digital busca justamente uma avaliação ecológica, ou seja, baseada na observação dos ecossistemas digitais<sup>3</sup> como um todo, não só tomando como objeto de investigação segmentos e habilidades linguísticas extraídas desses ambientes (abordagem logocêntrica):

A perspectiva ecológica é particularmente necessária para análise do discurso nativamente digital por várias razões: as formas tecnolinguísticas possuem componentes tecnológicos que uma análise logocêntrica descartaria; a produção e recepção discursivas, no modo on-line, envolvem gestos de leitura na Internet inseparáveis de enunciados (clique, role, toque); os tecnodiscursos têm uma dimensão relacional, sendo todos, em graus

<sup>2</sup> Elaborado com base em Paveau (2021).

<sup>3</sup> Para Paveau (2021), ecossistema digital é onde os textos se materializam, sem dissociar o linguageiro do técnico, levando em conta também os gestos do agente enunciativo nesse espaço.

variados e em diversas configurações, de ligações técnicas para outros enunciados (PAVEAU, 2021, p. 159).

Sendo assim, a proposta de investigação de Paveau (2013; 2021) baseia-se numa abordagem pós-dualista dos fenômenos languageiros, entendendo que não se pode mais dissociar, no digital, o linguístico do extralinguístico. Essa relação entre o linguístico e não linguístico forma um *continuum*, pois não se trata apenas de observar um único objeto discursivo, mas analisar todos os elementos, humanos e não humanos, que constituem o que ela chama de discursos digitais nativos. Para a pesquisadora, são características linguísticas, morfográficas, lexicais, discursivas e semióticas em geral, que uma concepção tradicional das ciências da linguagem não é capaz de considerar.

Portanto, essa abordagem não dispensa avaliar todos os elementos que constituem os tecnodiscursos e que são fundamentais no processo de produção de sentidos, como imagens, cores, movimentos, sons, postagens, comentários, *hiperlinks*, entre outros. Para Muniz-Lima (2022), em contexto digital, também é preciso levar em conta uma série de aspectos tecnolinguageiros, como o tipo de mídia e de suporte, níveis de interatividade e sistemas semióticos, que, combinados de diferentes modos, atuam no processo de “coconstrução de sentidos entre interlocutores humanos e/ou não humanos”.

Na próxima seção, vamos nos concentrar em observar uma das características citadas por Paveau, a composição, que é central para a análise dos discursos digitais e que permeará este estudo, revelando-se de várias formas: ao nos depararmos com os enunciados coletados para a análise, como texto-fonte e comentários, formados por unidades discursivas compostas por vários elementos, como texto verbal, imagens, *gifs*, vídeos, sons, entre outros; ou ao observarmos nosso objeto de estudo, o avatar, um personagem digital que mostra justamente a noção de compósito que Paveau traz para o centro de seus estudos, ou seja, produto resultante do par humano e não humano.

### 2.2.1 A noção de compósito

Retomando tudo que foi apresentado anteriormente, ao relacionarmos o aspecto linguístico com o tecnológico, nos aproximamos do que Paveau (2021) define como “compósito”, fruto da mistura entre o languageiro e o técnico – da relação entre



o humano e o não humano –, em uma composição de diversos elementos, como texto, imagem, som e tantos outros, que, juntos, constituem os discursos digitais nativos. Como já mencionado anteriormente, essa definição relaciona-se à perspectiva pós-dualista e ecológica, que aponta para uma não separação entre linguístico e extralinguístico, duas instâncias que na ADD caminham juntas.

De acordo com Paveau (2021, p. 119), vínculos entre o humano e o não humano “vão além do simples uso de objetos para levar em conta realidades sociais verdadeiramente híbridas; o compósito tecnolinguageiro é uma delas”. Para a autora:

Se quisermos dar conta dos discursos nativos da internet, devemos adotar uma perspectiva que vá além da ideia de uma separação entre o linguístico e seus exteriores, sobretudo, técnicos, e modificar a concepção de língua para pensá-la como constituída com o outro (PAVEAU, 2021, p. 119).

Como indicam Develotte e Paveau (2017), toda linguagem e elementos discursivos produzidos em ambiente digital têm caráter compósito por conta da própria natureza desse ecossistema, a forma como os algoritmos constroem a estrutura conectada da internet possibilita a ampliação dos enunciados *on-line*. De acordo com as autoras, essa definição cabe também para quando pensamos nas interações que ocorrem dentro do que podemos chamar de “espaços de exposição discursiva” nas mídias sociais *on-line*, onde ocorre a materialidade técnica, linguística e também semiótica, ou seja, espaços multimodais que oferecem inúmeros recursos de comunicação, síncronos e assíncronos, e que favorecem a ampliação das trocas discursivas.

Nos discursos nativos digitais, é possível observar a confluência de vários elementos técnicos, semióticos e linguísticos para formar uma unidade comunicativa. De acordo com Gonçalves e Muniz-Lima (2021), esses recursos servem para aumentar o nível de interatividade e engajamento com o interlocutor e possibilitam que ele possa controlar o conteúdo. Podemos dizer que esses elementos são direcionadores de ação, por meio deles é possível que o interlocutor escolha o caminho que quer seguir, ou seja, que selecione o que quer receber ou compartilhar (Figura 1):

Figura 1 - Compósito digital



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na Figura 1, podemos observar elementos que são caracterizados como compósitos, diversos recursos de ação e interação, como imagem, diversos *links*, ferramentas de comentários, compartilhamentos e navegação etc. Dessa maneira, se o usuário gostou dessa postagem pode, por exemplo, curtir, comentar ou compartilhá-la por meio das ferramentas de interatividade (♡ 👤 ▾); pode visitar o perfil da cantora Gaby Amarantos quando decide clicar no nome do perfil no topo da postagem ou no *link* de marcação sobre a imagem da cantora; pode também acessar a loja virtual onde são vendidas as peças anunciadas no *post* por meio do botão “Ver loja”; além de tantas outras possibilidades oferecidas por essas interações multimodais.

Por meio desses recursos, como apontam Develotte e Paveau (2017), os usuários podem escolher, de acordo com seus próprios sentimentos e dos seus interlocutores, como usar ou não as possibilidades oferecidas pelo sistema, que também englobam as questões de ordem técnica, reforçando a afirmação, já citada anteriormente, de que, ao analisarmos os tecnodiscursos, não há como separar a instância técnica da humana.

Nesses termos, a materialidade do discurso digital, segundo Dias (2018), estaria em levarmos em consideração não só a função prática dos “objetos digitais”, dados apenas como dispositivos tecnológicos, mas também observar outros sentidos atribuídos a eles, como meios de inclusão ou classificadores de *status*, por exemplo. Para ela, se considerarmos outras características, que não só a da funcionalidade do objeto, isso possibilitaria a melhor compreensão do “processo de produção de sentidos, a significação material do discurso nos dizeres e objetos que compõem o nosso cotidiano.” (DIAS, 2018, p. 39).

As produções textuais que surgem e são compartilhadas em contexto digital, como aponta Muniz-Lima (2022), dependem de programas informáticos e da utilização de recursos multissemióticos, revelando, assim, a natureza indissociável entre matéria linguageira e a tecnológica. A autora ilustra sua afirmação também citando como exemplo dessa junção entre linguagem e tecnologia a assistente virtual Alexa, criada pela empresa Amazon, e podemos ainda complementar trazendo como exemplo o objeto de estudo desta pesquisa, o avatar Lu do Magalu, da empresa Magazine Luiza, inicialmente também criada como um *chatbot* e que acabou se transformando em influenciadora virtual e porta-voz da marca.

Como expõe Diniz (2013), ao abordarmos a figura do avatar, assim como do ciborgue, do pós-humano e das subjetividades maquínicas, estamos também refletindo sobre a materialidade do digital e seu impacto sobre o imaginário contemporâneo e o processo de produção de sentidos, como veremos na seção a seguir.

### **2.3 Eu-avatar**

Muito antes de a internet 2.0 e o digital darem um novo significado ao termo avatar, dos jogos digitais e das redes sociais virtuais, algumas religiões traziam o avatar como a representação do divino na terra em sua forma encarnada. A origem do termo surgiu do sânscrito *avatāra*, que significa a vinda de uma divindade à Terra.

Atualmente, como comenta Paveau (2021), o termo tornou-se “polissêmico”, além de representar o internauta em jogos, extrapolou as fronteiras e é uma forma de identificação de qualquer usuário *on-line*. Foi no fim dos anos 1990 que o termo passou a englobar toda e qualquer representação visual de um internauta. Mais do que isso, a autora relaciona esse conceito ao que ela chama de extimidade, que, nas

redes sociais, principalmente, demonstra a exteriorização da intimidade do sujeito da enunciação como meio de validação de uma imagem de si ou, em outras palavras, como forma de buscar reconhecimento por parte do outro.

Um avatar representa socialmente um usuário no ambiente digital, segundo Meadows (2008), e depende exclusivamente da interação para existir. Para o pesquisador, embora dizer que ser social é ser interativo, o contrário nem sempre acontece, a interatividade não é sempre social. E completa afirmando que a sociabilidade seria o ar que o avatar respira, e ainda traz o questionamento: se não é social para que uma representação?

Talvez uma resposta para esta questão esteja relacionada à definição de Georges (2013) sobre a figura do avatar como sendo, além de um rastro do usuário e de sua atividade *on-line*, um reflexo da representação do outro em sua construção, ou seja, de suas interações com outros usuários. Para ela, a representação que é projetada pelo avatar é construída por meio de informações que o descrevem, identificam e qualificam, por exemplo, atividades e laços sociais, gostos pessoais e sua vida diária.

Foi justamente essa característica da representação que o avatar evoca que nos chamou atenção ao escolhermos nosso objeto de pesquisa. O avatar é entendido como aquele que ocupa o lugar de alguém/algo em determinado ambiente virtual: um indivíduo tanto pode usá-lo como uma representação de si quanto pode se identificar com um avatar/outro, sendo atraído pela subjetividade que ele representa. Para Paveau (2021, p. 218), trata-se de uma maneira de exteriorizar uma representação de si, “que não é, necessariamente, consciente, e que está ligada tanto à maneira que o socionauta deseja se apresentar quanto à maneira pela qual ele interioriza as imagens de si que lhe são devolvidas por suas relações”.

Como indica Araujo (2015, p. 244), o avatar possui “aspectos determinantes enquanto instância material, discursiva e representativa do sujeito no ambiente virtual”. Para o autor, quando é criado, o avatar atende a um tipo de linguagem, uma intenção comunicativa e uma interação específica:

A tecnologia, o ambiente da internet, a cibercultura propriamente dita, podem ser compreendidos como instâncias para manifestação dessa construção discursiva, de modo a tentar representar identidades coletivamente legitimadas pelo discurso e no discurso. São, portanto, contextuais, circunstanciais e formados segundo intencionalidades advindas pela relação do “eu” e do “tu” dentro de uma determinada enunciação (ARAUJO, 2015, p.246).

Um avatar é, então, uma forma simbólica, encontrado em diversos espaços virtuais e que possui diferentes funcionalidades. Surge como representação, constituída de aspectos identitários, de valores, atitudes, de ações etc., e que projeta, além de uma imagem, também uma narrativa. Para Lopes e Nunes (2013), essa figura ultrapassa o sentido de “corpo-coisa” e materializa-se em um contexto ou lugar, incorporando traços identitários de quem quer representar.

Para Lopes (2015), o avatar, muitas vezes, “aparece como materialização de um corpo virtual cuja relação subjetiva estabelecida se vale da noção de corpo clássico”, ampliando sentidos e habilidades do físico e revelando, inclusive, atributos estéticos aceitos socialmente. “A dissolução da fronteira entre o biológico e o maquínico, o físico e o imaginado, nos leva a uma mudança de paradigma onde novos seres emergem dessa zona que mescla natural e artificial” (LOPES, 2015, p. 82). Segundo Cavalheiro (2010, p.53), os avatares da internet 2.0 possuem perfis compostos, com “gostos, interesses, desejos e imagens em um plano mais visível, independente da sua construção identitária ou dos possíveis adjetivos sociais de seu usuário/operador”.

Nos estudos de Paveau (2021) sobre o discurso digital, como já introduzimos anteriormente, o conceito de avatar reforça a afirmação de que não há como separar o humano do não humano, o espírito da matéria, o linguístico do extralinguístico e o discurso do contexto. Como afirma Silva (2010), essa figura é criada no ambiente virtual por meio de programação informática que vai absorver as identidades do usuário que vai representar para, assim, definir a “máscara” ou roupagem que vai identificá-lo naquela rede:

Trata-se de um convite a habitar metaversos, onde a materialidade do corpo se torna obsoleta e a figura do avatar se transforma nesse mediador. Algo entre corpo clássico e corpo cibernético, um híbrido abalando a fronteira da materialidade e ampliando aquilo que o indivíduo pode entender como ele mesmo (self) e como “corpo” dentro do contexto da cibercultura (LOPES; NUNES, p. 1-2, 2013).

Muitas empresas, enquanto sujeitos de enunciação, também se apropriaram de avatares como estratégia de *marketing*, para personificar, da forma mais real possível, o cliente ideal, criado com base em estudos de perfis de clientes, que vão muito além de dados demográficos, mas que se baseiam em hábitos, problemas,

objetivos e preferências:

A escolha de um avatar está intimamente associada a esse pensamento – a subjetividade marcada pela tentativa permanente de designar individualidades e um modo de ser pautado no modo em que o “ser” usuário se enxerga e ao modo pelo qual quer que a audiência o enxergue – orientada, portanto, pela escolha de uma imagem ou de enunciados que o caracterizem perante os outros. (ARAUJO, 2015, p.247).

Assim, é possível que o avatar surge baseado em um modelo, como estratégia para atrair o público-alvo, que pode ou não se ver retratado naquela representação e se identificar ou não com ela. Além disso, como menciona Gregório (2014), essa figura, sendo um “representante metamórfico”, não possuirá as “falhas narcísicas” que teria um sujeito real. Dessa forma, é possível considerar avatares como modelos representativos de discursos que dialogam com seu público e são cada vez mais reais, tornando-se humanos virtuais perfeitos, como veremos no próximo tópico.

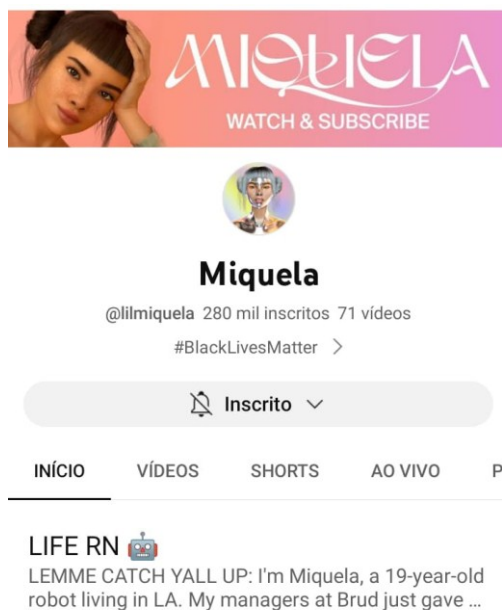
### 2.3.1 Virtual humans

Cada vez mais seres fictícios estão presentes nos ambientes digitais e são capazes de interagir conosco. Esses avatares hiper-realistas, criados por meio de inteligência artificial ou computação gráfica, que, na maioria das vezes, assemelham-se à forma humana, têm ocupado lugar de destaque no meio digital, como Lil Miquela<sup>4</sup> (Figura 2), umas das mais conhecidas influenciadoras virtuais do mundo, que também é uma cantora com um número expressivo de ouvintes no aplicativo de músicas Spotify.

---

<sup>4</sup> Influenciadora virtual e cantora, com 2,8 milhões de seguidores no Instagram, 280 mil inscritos em seu canal do YouTube e mais de 178 mil ouvintes no Spotify. Números de seguidores atualizados em 10 de junho de 2023.

Figura 2 - Perfil de Lil Miquela no YouTube



Fonte: YouTube @lilmiquela (2023)

De acordo com Rasmussen (2022), celebridades fictícias já existiam muito antes do surgimento da internet, como Chynthia (Figura 3), uma manequim com traços realistas criada na década de 1930 pelo *designer* Lester Gaba para uma loja de Nova York:

Figura 3 - Chyntia na manicure



Fonte: Virtual Humans<sup>5</sup> (2020).

<sup>5</sup> Fonte original da imagem: Life Magazine. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/cynthia-the-gaba-girl-a-look-at-the-first-mannequin-influencer>. Acesso em: 10 jun 2023.

O *designer* passou a levar Chynthia a eventos e locais públicos e ela passou a ganhar a atenção de marcas famosas como Tiffany's e Cartier, além da revista LIFE, conquistando muitos fãs. Quando a manequim caiu de uma cadeira e se despedaçou, sua morte foi noticiada como se ela fosse uma pessoa real.

O universo das tecnologias imersivas, considerando também a ascensão do metaverso<sup>6</sup>, é um campo aberto e crescente para o surgimento desses avatares, que nasceram e circulam em ambiente digital e carregam traços de identidade e características físicas quase reais, com movimentos, voz e personalidade. De acordo com Machado (2021), eles ocupam espaço em um “mundo extremamente conectado em que a influência, as tendências e o consumo estão cada vez mais presentes na internet”.

O dia a dia virtual desses avatares (Figura 4) pode ser acompanhado por seus seguidores e, muitas vezes, causam mais inveja do que a vida real de muita gente. Eles têm milhares de seguidores, estudam ou trabalham, namoram, participam de eventos, fazem sucesso como cantores e modelos, entre tantas outras atividades.

Figura 4 - Humanos virtuais



Fonte: Compilação<sup>7</sup> da autora (2023).

Dados retratam que o engajamento desses influenciadores virtuais atualmente supera o dos influenciadores humanos (Figura 5). Por isso, muitas empresas, que apostam em uma comunicação mais humanizada, têm utilizado essa forma mais inovadora, detendo, sobretudo, o controle do que vai comunicar ao seu

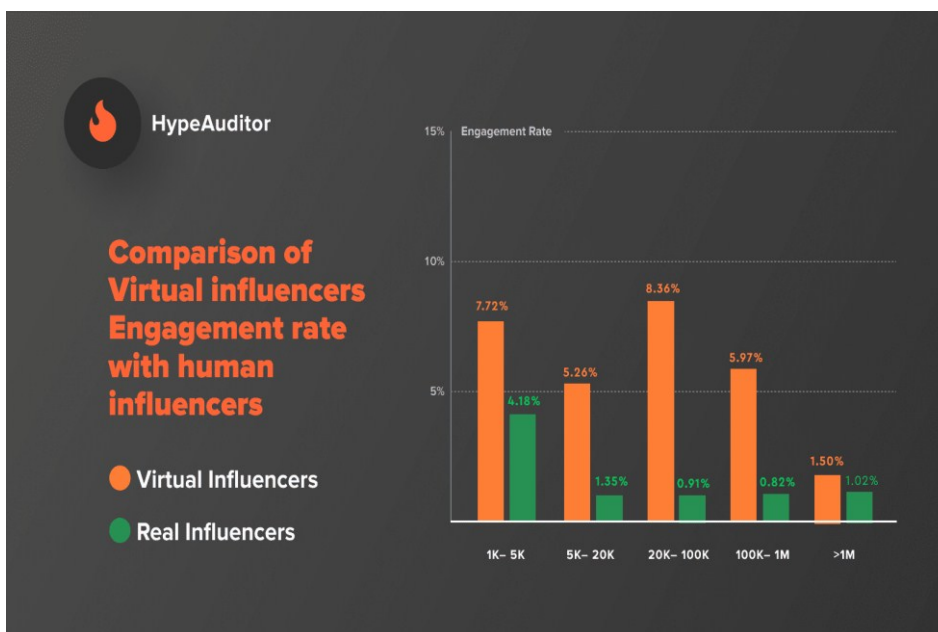
<sup>6</sup> Termo que ganhou popularidade a partir de 2021, quando a empresa Facebook anunciou a mudança de nome para Meta. Basicamente, o metaverso é um ambiente virtual que, baseado em realidade aumentada, mescla a vida real com a virtual.

<sup>7</sup> Capturas de telas dos perfis dos avatares @imma.gram, @plusticboy, @longottlich e @aria.phenix.



público já que o avatar é um produto digital não humano. Segundo Christopher Travers<sup>8</sup> (*apud* BAKLANOV, 2020), um influenciador virtual pode fazer qualquer coisa que um influenciador humano pode fazer, só que com mais controle, alcance e engajamento.

Figura 5 - Taxa de engajamento de influenciadores virtuais X humanos



Fonte: Hype Auditor e Virtual Humans (2021)<sup>9</sup>.

Segundo a Virtual Humans<sup>10</sup>, marcas mundiais como Amazon, Hugo Boss, Prada, PUMA, entre outras, têm contratado influenciadores virtuais para promover suas ações. No Brasil, muitas empresas também utilizam esse recurso e, muitas delas, recorrem à criação de seus próprios *influencers*, como é o caso da Magazine Luiza com a Lu do Magalu (Figura 6):

<sup>8</sup> Especialista em influenciadores virtuais e fundador da Virtual Humans, uma plataforma criada em Atlanta, EUA, de capacitação e acompanhamento de influenciadores virtuais no mundo. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

<sup>9</sup> Não encontramos dados mais atualizados dessa comparação. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021>. Acesso em: 10 jun. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Figura 6 - Lu do Magalu é capa da Vogue Brasil



Fonte: Vogue (2022).

De acordo com Machado (2021), esses avatares têm impactado positivamente o mercado de *marketing* via influenciadores, com narrativas bem desenvolvidas por seus criadores. Para Dias (2018), o que diferencia a inteligência artificial dos outros sujeitos é a natureza da linguagem. A linguagem da máquina, segundo a autora, é alimentada pelo humano com informações que serão processadas por seu sistema operacional.

A linguagem da máquina, por sua “semântica artificial”, “sabe”, prevê o que o sujeito pode fazer, o que o sujeito é, o que o sujeito sente, uma vez que pode fazer uma infinidade de combinações em milésimo de segundos com os dados numa memória metálica, produzindo, com isso, um jogo de afetos algoritmizados (DIAS, 2018, p. 77).

Assim como influenciadores humanos, os virtuais assumem papéis sociais e identidades, moldam comportamentos e hábitos, principalmente direcionados ao consumo. De acordo com Haraway e Kunsru (2009, p.24), são “formas inteiramente novas de subjetividade. Estamos falando seriamente sobre mundos em mutação que nunca existiram, antes, neste planeta. E não se trata simplesmente de ideias. Trata-se de uma nova carne”. Além disso, um aspecto a se considerar na análise é que uma empresa, ao utilizar um avatar em seus anúncios publicitários e publicações nas mídias sociais, de certa forma, garante que as mensagens a serem transmitidas não sejam influenciadas por conceitos, identidades, estilos e hábitos que não os da empresa, uma vez que uma pessoa real possui seus próprios valores e opiniões que, em algum momento, podem entrar em conflito com a ideologia da marca.

No ambiente digital, nem sempre podemos considerar o enunciador apenas como uma pessoa física, podemos também considerá-lo uma entidade que representa

a voz do discurso produzido. Como explica Paveau (2021), no ambiente digital, atuam enunciadores humanos e não humanos e eles encontram-se distribuídos nesse ecossistema. Ao observarmos os discursos digitais nativos, podemos nos deparar com esses enunciadores digitais, que, de acordo com Paveau (2021), são figuras locutórias marcadas por traços linguísticos e nascidas na internet, que não possuem equivalente fora da rede, mas que podem reverberar discursos sociais conhecidos.

No próximo tópico, como exemplo de *virtual human*, enunciador e influenciador digital, falaremos sobre o avatar Lu do Magalu, que, com milhões de seguidores nas redes sociais, se destaca, além da presença digital, por evidenciar a representação do feminino em seus discursos, como veremos a seguir.

## 2.4 Lu do Magalu

Eleita em 2022 pela plataforma Virtual Humans (2022), no relatório *The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*, como a influenciadora virtual mais seguida<sup>11</sup> no mundo, a Lu do Magalu (Figura 7), escolhida como objeto de estudo desta análise, foi criada em 2003 para melhorar a experiência de compra e o atendimento ao cliente no *e-commerce* da gigante varejista brasileira Magazine Luiza e, em 2009, chegou às redes sociais, alcançando o *status* de primeira influenciadora virtual do país (OLIVEIRA, 2020).

Figura 7 – A garota da web



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

<sup>11</sup> Posição mantida desde 2020 (dados da Virtual Human).

A personagem nasceu como um *chatbot*<sup>12</sup>, ou assistente virtual de compras, chamada inicialmente de Tia Luiza, em formato de avatar 2D e guiada por inteligência artificial, que tinha como principal função sanar dúvidas sobre compras e produtos, estabelecendo, assim, como estratégia de *marketing*, o relacionamento com o cliente. Ao migrar para as redes sociais, ela ganhou um novo nome, vida própria, voz e movimentos, assumindo um caráter mais humanizado, mas a função *chatbot* não foi dispensada, apenas remodelada e transferida para outras plataformas, como o WhatsApp.

Atualmente, os clientes da empresa Magazine Luiza recebem mensagens personalizadas da Lu do Magalu com informações referentes a seus pedidos como se estivessem interagindo pelo aplicativo de mensagens (Figura 8).

Figura 8 - Conversa no WhatsApp com a Lu do Magalu



Fonte: a autora (2022).

Para Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais do Magazine Luiza (*apud* OLIVEIRA, 2020), a influência virtual da Lu começou com a sua humanização: “Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem”. Ela é um avatar que assume uma identidade, baseada na realidade humana e, assim, cria empatia com o público, vivenciando, na maioria das vezes, situações comuns e com as quais, supostamente, os seus seguidores se identificam de alguma forma – criando, assim, o fator engajamento e, conforme Muniz-Lima (2022), aumentando os níveis de interatividade.

<sup>12</sup> O *chatbot* é um *software* baseado em inteligência artificial que simula um diálogo, escrito ou falado, muito utilizado por empresas para atendimento ao cliente: por meio da leitura das informações trocadas com o cliente, esse “robô” tenta descobrir os desejos do usuário e trazer soluções.

Figura 9 - A maior influenciadora virtual do mundo



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

Atualmente, a Lu possui mais de 32 milhões<sup>13</sup> de seguidores nas redes sociais digitais, como indica o texto-fonte da postagem indicada na Figura 9, somando os canais de mídia digital em que ela se apresenta com um perfil (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok); destes, 6,3 milhões<sup>14</sup> apenas no Instagram (Figura 10). Esses são números expressivos que trouxeram a ela o título de humana virtual com maior visibilidade no mundo.

Figura 10 - Perfil oficial da Lu no Instagram



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

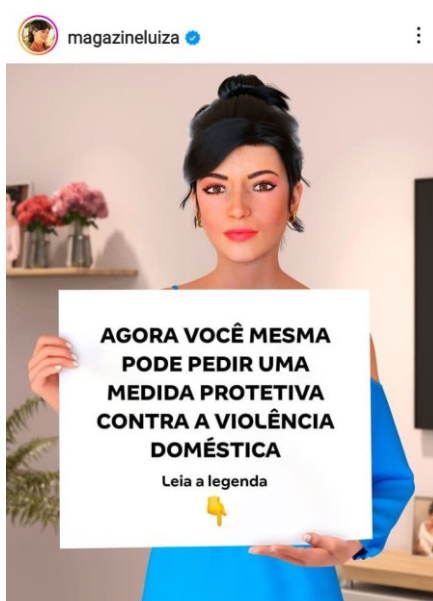
Influenciadora virtual 3D, especialista digital, criadora de conteúdo: é assim que se autodescreve o avatar Lu do Magalu em seu perfil no Instagram. A garota-propaganda da Magazine Luiza encabeça a maioria das peças publicitárias e de *marketing* da empresa, dentro e fora da *web*, e tem seu próprio portal na internet.

<sup>13</sup> Dado disponível em [https://www.instagram.com/p/CqDwHPuJg\\_f/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==](https://www.instagram.com/p/CqDwHPuJg_f/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==). Acesso em 25 maio 2023.

<sup>14</sup> Atualizado em 25 de maio de 2023.

É possível também observar a personagem em várias situações que mostram seu dia a dia virtual, que vão desde a dica de uma receita de bolo ou de um *look* perfeito para o fim de semana até fazer análises de *softwares*, produzir vídeos *unboxing* e compartilhar conteúdos sobre tecnologia, sem contar seus posicionamentos em questões sociais, em sua maioria, relacionadas ao combate contra a violência feminina (Figura 11). Segundo Pedro Alvim, a “Lu tem sempre uma história que gera empatia nas pessoas. No geral, tendemos a nos lembrar mais de uma história do que apenas uma propaganda factual e a Lu se desenvolve a partir dessa ideia” (*apud* SUTTO, 2019).

Figura 11 - Lu debate sobre a violência contra a mulher



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

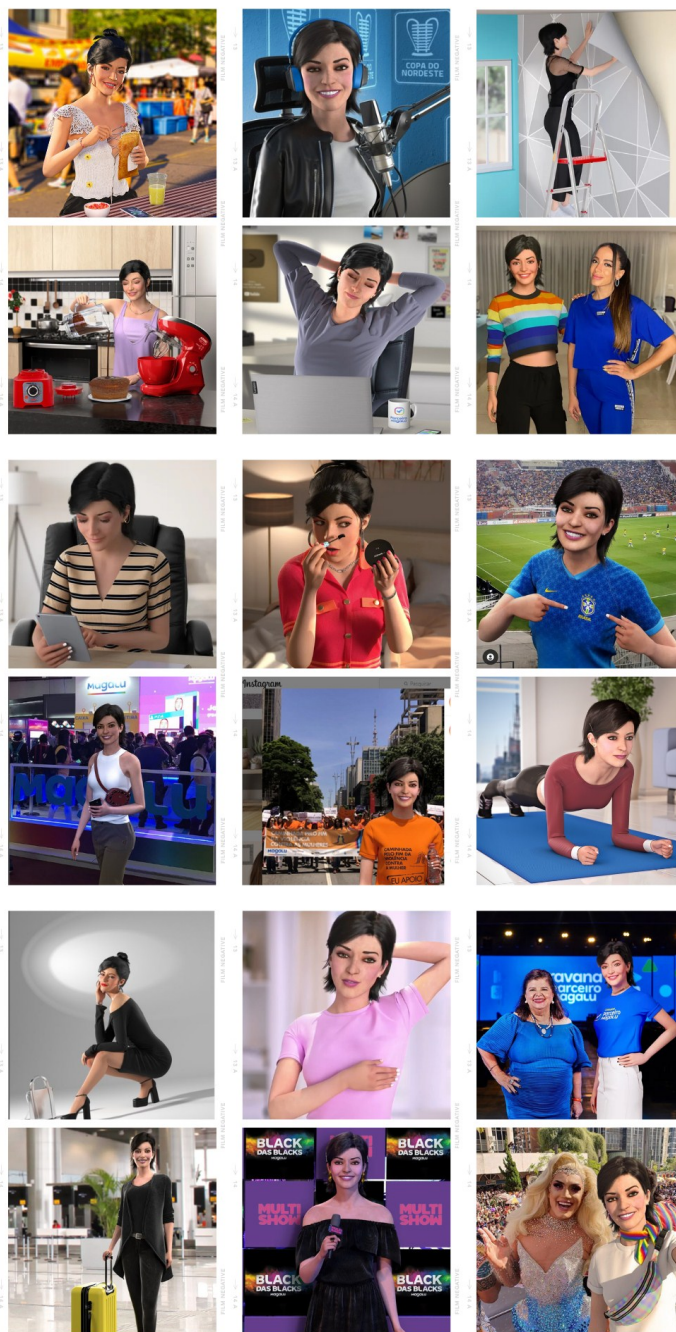
Muitas características e ações observadas no perfil da *virtual influencer*, além de sua natureza digital, justificam sua escolha da Lu do Magalu como objeto deste estudo e devem ser levadas em conta no processo de análise, dentre elas: mulher jovem, aparentemente solteira, independente, moderna, que mora sozinha, parece ser bem-sucedida profissionalmente, viaja, participa de eventos, trabalha e relaciona-se com celebridades, realiza diversas tarefas domésticas, cuida de si, sabe relaxar e aproveitar os momentos mais simples da vida e tem posicionamentos (Figura 12). Em uma entrevista à Virtual Humans<sup>15</sup>, a própria Lu se autodescreve como uma mulher

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu>. Acesso em 16 jun. 2022.



forte e virtual, que cria conteúdos para compartilhar seu conhecimento e suas causas com todos, além de gostar de ajudar as pessoas e se interessar muito por tecnologia e inovação.

Figura 12 - Imagens da Lu do Magalu no Instagram



Fonte: a autora (2022).

Outro ponto a ser considerado, e relevante para esta análise, é no que diz respeito a algumas semelhanças que o avatar possui com a empresária Luiza

Trajano<sup>16</sup> (Figura 13), tanto no que se refere à personalidade, demonstrando ser uma mulher forte, conhecida por suas ações profissionais e por estar envolvida em questões sociais, quanto a algumas características físicas, como tom de pele e cor do cabelo, pontos que aproximam as duas figuras-ícone do Magazine Luiza.

Figura 13 - Lu e Luiza Helena Trajano



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

Pedro Alvim (*apud* PACETE, 2022) destaca que várias ações de *marketing* são frequentemente desenvolvidas para aumentar a relevância da personagem e aprimorar sua personalidade, para que ela transcenda o ambiente digital. Um exemplo disso foi a estratégia de inauguração das 50 lojas físicas do Magazine Luiza no Rio de Janeiro em 2021. Na ocasião, foi lançado o clipe “Rio, o Magalu Chegou Geral”, no qual a Lu interagia com a cantora Anitta, e gerou, depois de sua publicação, mais de 1 milhão de visualizações no Twitter em apenas 1 hora, fazendo com que o vídeo entrasse para o Trend Topics Brazil à época. A interação entre a Garota da Web (Lu do Magalu) e a Garota do Rio (Anitta) não parou por aí: no mesmo ano, as duas se encontraram novamente no *show* Black das Blacks, em parceria com a Rede Globo, para divulgar a Black Friday promovida pelo Magazine Luiza. O intuito da empresa

<sup>16</sup> A história de Luiza Trajano relaciona-se a do próprio Magazine Luiza. Foi na loja dos tios, no interior de Franca-SP, que ela começou sua trajetória e a fez assumir o negócio familiar em 1991. A partir daí, começou a expansão digital da empresa e de lojas por todo país. Atualmente, é presidente do conselho administrativo do Magazine Luiza e dedica-se ao grupo que formou com outras empresárias, o Mulheres do Brasil, para apoiar os micro e pequenos empresários brasileiros. Em 2021, foi a única brasileira na lista das 100 pessoas mais influentes do mundo segundo a revista americana Time.



com esse evento era colocar sua *virtual influencer* em contato com diversas celebridades do Brasil e promover ainda mais a marca.

Como destaca Pedro Alvim (*apud* Exame, 2022), a Lu é “um grande feito [...], um case global brasileiro”, passou de vendedora no site para influenciadora digital, unindo os canais corporativos, construindo uma comunidade engajada e ganhando cada vez mais espaço e importância nas estratégias da empresa. Para Alvim, a Lu não é apenas uma vendedora de produtos e serviços, mas “porta-voz de causas”; quem admira Magazine Luiza, segue a Lu, e vice-versa. “Ela não é mais uma linha de investimento e despesa da companhia. A Lu também é receita” (*apud* Folhape, 2022).

Podemos perceber que a narrativa da Lu do Magalu é construída baseada na experiência do público, instigando seus sentimentos e seu imaginário, para estabelecer uma relação mais afetiva. A personagem não é um ser inanimado, mas uma figura que cativa e desperta interesse. O sucesso da Lu como rosto de uma empresa de bilhões de dólares, segundo a Virtual Humans (2020), mostra exatamente qual é o potencial dos influenciadores virtuais para humanizar a voz da marca e tornar o engajamento com o público mais divertido, ao invés de corporativo.

Além disso, a Lu do Magalu representa, acima de tudo, a mulher, ou melhor, as muitas mulheres de hoje que, além de tantas outras minorias, podem ser reconhecidas nas muitas características visíveis e identificáveis nesse avatar; traços marcantes, físicos e de personalidade, que revelam, de certo modo, a reconstrução de um modelo cultural que foi aceito por muito tempo, mas que vem se transformando e que se expandiu ainda mais com chegada da internet e das redes sociais.

Na próxima seção, exploraremos esse aspecto da ressignificação do papel da mulher para relacionarmos com a representação do feminino que marca a construção da imagem do avatar Lu do Magalu.

#### 2.4.1 De donas de casa a mulheres-máquina

Como vimos na seção anterior, o avatar Lu do Magalu caracteriza-se por possuir particularidades, tanto físicas quanto de personalidade, que destacam fortemente uma representação do feminino e são marcantes no que diz respeito à construção de sua imagem. Ao tomarmos algumas características da personagem, citadas anteriormente – mulher jovem, solteira, independente, que mora sozinha, trabalha, viaja, realiza tarefas domésticas e também tarefas que, por muito tempo,

eram de competência masculina, entre tantos outros aspectos –, podemos observar nesse modelo uma resignificação do papel da mulher.

O discurso trazido por esse avatar conversa com o tipo de falas femininas que vemos e ouvimos atualmente e vêm se sobressaindo com a ampliação dos espaços na internet, principalmente, nas redes sociais. De acordo com Rossi (2016, p.30), a grande oferta de referenciais simbólicos e comportamentais que há atualmente nas redes sociais é extremamente importante em processos socializadores, “tanto na manutenção quanto na transformação da significação e percepção de elementos diferenciadores de gêneros.”

Dessa forma, o que podemos observar nas postagens da Lu do Magalu é uma sustentação do imaginário acerca de aspectos relacionados à feminilidade e ao feminino e como as questões de gênero são evidenciadas ou levantadas no ambiente virtual. Como aponta Fraser (2009, p. 34), “[...] os ideais feministas de igualdade de gênero, tão controversos nas décadas anteriores, agora se acomodam diretamente no *mainstream* social; por outro lado, eles ainda têm que ser compreendidos na prática”. Esta autora ainda completa dizendo que discursos feministas, que pareciam revolucionários, como abuso, violência, preconceito de gênero, entre tantos, são frequentemente expostos e discutidos, continuando ainda nos discursos sociais.

A mulher que, por muito tempo, foi simbolicamente caracterizada como filha, mãe e dona de casa, frágil e incapaz, parece ter ficado para trás e atualmente abre espaço para figuras femininas livres de amarras, que não deixam de lado sua feminilidade, buscam sucesso profissional e afetivo, dentre tantas outras caracterizações, ultrapassando as barreiras sociais, política e culturais e, inclusive, atravessando o limiar entre o real e o virtual, como é o exemplo da Lu do Magalu.

Como aponta Louro (2008, p. 19), por muito tempo, sofremos influência de instituições como família, escola, igreja etc., na contemporaneidade, esse papel é assumido pela TV, e agora, pela internet, especialmente, nas redes sociais. “Conselhos e palavras de ordem interpelam-nos constantemente, ensinam-nos sobre saúde, comportamento, religião, amor, dizem-nos o que preferir e o que recusar, ajudam-nos a produzir nossos corpos e estilos, nossos modos de ser e de viver.” (LOURO, 2008, p. 19). A autora ainda afirma que, por mais que estejamos sofrendo influências dessas normas culturais, a forma de compreender, dar sentido e viver os gêneros e a sexualidade continua se ampliando.

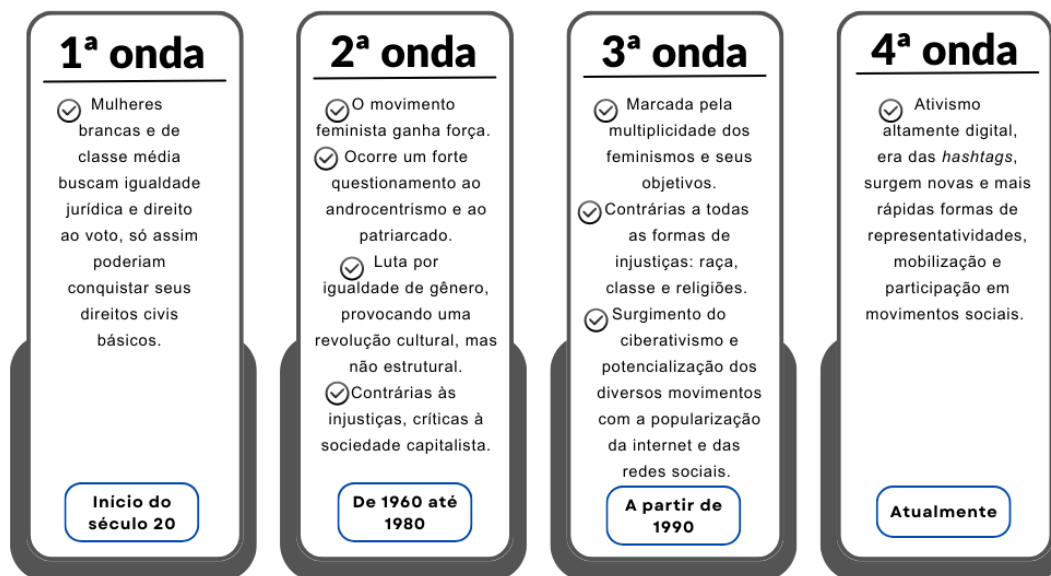
A figura da mulher torna-se cada vez mais plural, saindo de um papel de coadjuvante para tomar seu lugar como protagonista de uma nova sociedade que se transforma constantemente. Essa reconfiguração sobrepõe-se a mentalidades, por muito tempo validadas, que traziam o homem como figura central, digno de posição e posicionamentos. Mesmo assim, a busca por respeito, aceitação e igualdade com os homens são temas que não se esgotam entre pautas feministas<sup>17</sup>. Segundo Zirbel (2021, p.23), “a luta contra a exploração, a violência física e psicológica, o feminicídio, a discriminação no trabalho, as jornadas duplas ou triplas, os privilégios masculinos” sempre tiveram presentes nessas discussões.

Desde as primeiras ondas do feminismo, sair dos limites de sua casa, não ser exclusivamente responsável pelas tarefas domésticas e pelos cuidados com os filhos, deixar de ser obediente e submissa, primeiramente, ao pai e, depois de casada, ao marido foram, e continuam sendo, algumas das reivindicações levantadas por mulheres no mundo todo. Como comenta Louro (2008, p. 17): “Fazer-se mulher dependia das marcas, dos gestos, dos comportamentos, das preferências e dos desgostos que lhes eram ensinados e reiterados, cotidianamente, conforme normas e valores de uma dada cultura.” (LOURO, 2008, p. 17). Assim, escapar da dominação masculina e ser vista como parte integrante e importante de sua sociedade tornou-se um objetivo e uma luta.

Ao falarmos de pautas feministas, não se pode deixar de contextualizar os movimentos feministas e seus principais pontos de discussão, que começaram no início do século XX, ganharam força e caráter político na década de 1960 e, de lá para cá, ampliaram-se com a chegada da internet e das redes sociais, como podemos observar resumidamente no Quadro 2 a seguir:

---

<sup>17</sup> Nesta seção, os temas “pautas feministas”, “feminismo”, “movimentos feministas” ou “ondas do feminismo” serão tratados de forma mais geral e resumida, sem abordar características peculiares de épocas, grupos específicos ou regiões em que se inserem. O objetivo deste trabalho não é um estudo aprofundado sobre o tema “feminismo”, mas revelou-se importante trazer uma breve contextualização sobre o assunto para a observação de alguns aspectos que poderão ser úteis durante a análise do *corpus* desta pesquisa, levando em conta características marcantes do objeto escolhido para este estudo, a Lu do Magalu.

Quadro 2 - As ondas do feminismo e seus principais tópicos<sup>18</sup>

Fonte: a autora (2023).

De modo geral, os movimentos feministas, principalmente a partir da segunda onda – década de 1960 –, continuam discussões comuns e que foram se ampliando com o passar dos tempos, a adesão de mais mulheres, a inclusão de outras prioridades e a união com outras minorias. Segundo Louro (2008, p. 20), nessa época, as minorias sexuais e étnicas, mulheres, negros, estudantes e outros buscavam espaço e passaram a falar mais alto, “denunciando sua inconformidade e seu desencanto, questionando teorias e conceitos, derrubando fórmulas, criando novas linguagens e construindo novas práticas sociais”. Esse aspecto é algo que perdura até hoje em discursos de luta por igualdade e que se ampliaram ainda mais com o espaço alcançado por esses grupos nas redes sociais.

Para Fraser (2009), a segunda onda buscava suplantar injustiças da sociedade capitalista, portanto, não se limitava apenas a lutas que buscavam superar diferenças de gênero, mas ampliava os discursos quando tratava também do combate ao racismo, ao imperialismo, à homofobia e à dominação de classes. Segundo a autora, “a segunda onda foi o modo pelo qual ela entrelaçou, em uma crítica ao capitalismo androcêntrico organizado pelo Estado, três dimensões analiticamente distintas de injustiça de gênero: econômica, cultural e política” (FRASER, 2009, p. 35).

<sup>18</sup> O quadro foi elaborado com base em Fraser (2009), Torres (2021) e Zirbel (2021).

A terceira e a quarta<sup>19</sup> ondas são marcadas pelo uso da internet e pela popularização das redes sociais. A diferença é que na última, bem mais recente, temos como característica principal o uso massivo das mídias sociais, período em que os movimentos ganharam força e foram se ampliando cada vez mais.

Esse contexto revela sujeitos humanos e não humanos, como os avatares, com formas diferenciadas de determinar sua posição, regular a imagem de si e se representar socialmente nos discursos. E, nesse ambiente digital, surge uma gama de opções e recursos multissemióticos que são utilizados pelos usuários para a exposição de suas teses, como postagens e repostagens, curtidas, comentários e *hashtags*, entre outros, promovendo interatividade e permitindo a ampliação dos espaços de discussão, inclusive no que diz respeito à representação feminina. Segundo Perez e Ricoldi (2019), as redes sociais digitais são um componente primordial para compreender a constituição dessas organizações, diminuir as fronteiras entre os movimentos sociais e observar elementos identitários de raça, gênero, classe, sexualidade, deficiência, entre outros.

Como aponta Zirbel (2021, p. 27), “a metáfora da onda nos permite pensar, igualmente, que o feminismo não desaparece nos momentos em que não há grande movimentação na cena pública, mas segue em atividade, possivelmente reorganizando-se e ganhando suficiente força para um novo e significativo avanço”. Para Martinez (2019, p. 3), “essa história é narrada através da noção de progresso, partindo de uma preocupação com igualdade e semelhança nos anos 70, passando por diferença e diversidade nos anos 80 e indo em direção à fragmentação dos anos 90”.

Nos dias atuais, mulheres alcançam mais visibilidade, mas, mesmo com essa ampliação dos espaços que ocupam na sociedade, inclusive aquelas em exercício de poder ou lugar de destaque, precisam deixar claro que seu papel vai muito além daquele de indivíduo frágil, impotente e inferior, contrariando o simbolismo que carregam como figuras do par homem/mulher. Segundo Martins (2010, p.2), “a curiosidade cultural também sempre se voltou para o estudo do feminino, haja vista os comentários dos corredores do cotidiano em que a mulher ainda chama a atenção

---

<sup>19</sup> Ainda não há consenso entre os estudiosos do assunto se já estaríamos em uma quarta onda de feminismo e como este estudo não está focado em discutir o tema “feminismo”, optamos por citar apenas o que seriam as quatro ondas do feminismo.

quando em exercício de poder, em contrapartida às estereotípias do universo da beleza”.

Mulheres que conquistam sucesso, que preferem não se casar ou ter filhos, que se desligam de dogmas, que assumem sua essência e suas preferências ainda não são bem-vistas, mesmo com discursos cada vez mais repetidos que dizem que “mulher pode ser o que ela quiser”. Mas, esse processo de reconstrução da representação do feminino continua se ampliando e ganhando corpo, identidades construídas com imagens e narrativas que dão forma aos discursos e enfatizam essa mudança estrutural no papel da mulher na sociedade e suas reivindicações.

Assim, quando identificamos, no avatar Lu, representações femininas – mulher que trabalha, mas também cuida da casa; que se diverte, mas também cuida de si; viaja sozinha, gosta de futebol, assume-se *gamer* ou *geek*; é irreverente, mas usa de seriedade ao tratar de certos assuntos, muitos deles de cunho social –, podemos observar a aplicação de qualidades e características marcantes que causam boa impressão em seus seguidores, assim somos capazes de identificar nela uma voz que representa não apenas uma empresa, mas retrata a figura da mulher em mulheres plurais. E é por meio dessas imagens que a Lu do Magalu capta a atenção e ganha a confiança dos seus seguidores – imagem esta que se forma no discurso e que a Retórica chama de *ethos*, assunto que vamos abordar no Capítulo 3.

### 3 SOBRE ARGUMENTAÇÃO

Ao abordarmos o uso estratégias retórico-argumentativas para a construção do *ethos* do avatar Lu do Magalu em suas postagens no Instagram e discutirmos sobre o posicionamento (uso de valores) dessa personagem, na condição de locutor/orador, para influenciar e/ou gerar acordo com seu público, nos aproximamos dos estudos sobre argumentação de perspectiva retórica.

Quando observamos nesta pesquisa as marcas de intencionalidade no que é dito pelo avatar, pretendemos verificar o modo como este locutor/orador demonstra sua imagem de si e como impõe o ritmo do seu discurso, depositando nele um valor argumentativo para influenciar o público, seus comportamentos e opiniões.

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”. E, pela 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. “Visando uma multidão indistinta, a um grupo definido ou a um auditório privilegiado, o discurso procura sempre produzir um impacto sobre seu público” (AMOSSY, 2020, p. 7).

Dessa forma, neste capítulo, ao trazermos uma abordagem sobre os aspectos constitutivos da análise argumentativa ou Retórica (R), caminhamos sobre a Teoria da Argumentação do Discurso (TAD), principalmente, no que se refere aos estudos de Ruth Amossy (2010, 2016, 2020) sobre *ethos* e acordo, além das abordagens de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) no que se refere à Nova Retórica (NR), como observaremos a seguir.

#### 3.1 Da Retórica Aristotélica à Nova Retórica

Nos limites apresentados na introdução desta seção, iniciaremos a apresentação do tópico argumentação segundo a base retórica. Esse é um procedimento que vem sendo repetido por diferentes autores (CAVALCANTE et al., 2022; AMOSSY, 2020) e que sinaliza parte da grande importância que essa base representa para os estudos do texto e do discurso. A argumentação, neste estudo, será observada justamente de acordo com essas bases em função de uma visão de argumentatividade analisada em situações de interação concretas, como veremos

mais adiante nas análises propostas. Por isso, situaremos inicialmente os desdobramentos dos fundamentos da argumentação conforme os estudos da Retórica e da Nova Retórica.

Aristóteles (2019) definia a Retórica como o poder, diante de qualquer questão apresentada, de se observar e descobrir um meio de persuadir: “É ainda evidente que sua função não é simplesmente atingir a persuasão, mas discernir os meios de persuasão em cada caso, como ocorre com as demais artes” (ARISTÓTELES, 2019, p. 39). Trata-se de o orador estabelecer meios para atingir um fim, que é o de convencer um público. Já Martínez Solís (2015) define a Retórica por sua função de identificar os procedimentos discursivos de persuasão com relação a um assunto particular e não a um gênero específico e por estar amparada em três elementos constitutivos: quem fala, o que se fala e para quem se fala.

Quanto à retórica, todavia, vemo-la como o poder, diante de quase qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é adequado para persuadir. E esta é a razão por que a retórica não aplica suas regras a nenhum gênero particular e definido. (ARISTÓTELES, 2019, p.40).

Aristóteles, de acordo com Martínez Solís (2015), apresenta uma metodologia para a análise do discurso persuasivo embasada no que ele nomeou como provas e que se classificam em: provas extrínsecas, baseada em argumentos formado por dados externos ao discurso, e provas intrínsecas, que se relacionam com as técnicas usadas pelo orador em seu discurso. É nesta última que Aristóteles fundamentou sua proposta, pois, para ele, é no discurso que se constrói a persuasão. Assim, as provas intrínsecas classificam-se em três tipos: “O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2019, 40).

Com base nessas premissas, para um discurso persuasivo, dependemos de um orador que inspire confiança (*ethos*) e que possa influenciar as emoções do público (*pathos*) com um discurso (*logos*) que busca a aceitação e pode ser tomado como verdade, o que podemos ver na Figura 14.



Figura 14 – Provas intrínsecas retóricas



Fonte: a autora (2023).

Nesses termos, é possível observar a relação entre orador, público e o próprio discurso, em que razão e emoção não se dissociam. Para Aristóteles (2019), a persuasão se fundamenta na imagem confiável do orador, não em algo pré-concebido, está implícita no discurso e depende de o público aceitar o caráter desse orador e, assim, validar a idoneidade daquilo que é dito:

Confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas, o que é válido geralmente, não importa qual seja a questão, e absolutamente válido quando a certeza exata é impossível e há divergência de opiniões. Esse tipo de persuasão, semelhantemente aos outros, deve ser conseguido pelo que é dito pelo orador, e não pelo que as pessoas pensam acerca de seu caráter antes que ele inicie o discurso. (ARISTÓTELES, 2019, p. 40-41).

Assim, como afirma Amossy (2020, p. 18), “não se pode subestimar a importância do *ethos*, a imagem que o orador projeta de si mesmo em seu discurso e que contribui fortemente para assegurar sua credibilidade e sua autoridade”. O público tende a confiar na integridade e na palavra do orador. A autora ainda ressalta que “a Retórica considera a força da palavra um motor da ação social no seio de uma visão em que (1) a figura do locutor tem um papel determinante e (2) razão e paixão estão ligadas” (AMOSSY, 2020, p. 18).

Para Martínez Solís (2015), a persuasão não é apenas resultado do caráter do orador (*ethos*) nem da disposição do auditório (*pathos*), mas também contempla outras razões utilizadas para destacar a veracidade ou plausibilidade de um assunto em particular. Além disso, como afirma: Lima (2011), em muitos casos, a persuasão dependerá também de fatores da vida prática do orador, de sua vivência cotidiana, de suas relações interpessoais, valores e crenças, mas também de algumas de suas escolhas, como gênero e estilo adequados para cada situação de fala, escolhas que

implicação na construção de sua imagem e se aplicarão na maneira de transmitir seu discurso para buscar adesão: “tom de voz mais adequado, a elocução e o melhor ritmo para as palavras, as expressões e os gestos capazes de persuadirem o ouvinte a sentir a paixão correspondente ao gênero evidenciado” (LIMA, 2011, p. 27).

Além disso, a persuasão depende também do público para o qual o discurso é dirigido. De acordo com Martinez Solís (2015), o efeito persuasivo só é alcançado pela forma como o discurso é preparado para o público, baseado em suas paixões ou emoções (*pathos*). Nesse caso, segundo a autora, Aristóteles estabelece uma estreita relação entre razão e emoção, advertindo que demonstrações lógicas não são suficientes para alcançar um efeito persuasivo.

Assim, é necessário que o orador leve em conta quem é seu público (auditório), o que sente ou possa sentir, pois é esse público que vai direcionar o teor e o rumo do discurso. “Falamos sempre para e em função de alguém” (AMOSSY, 2020, p. 51). Por isso, para a autora, é preciso conhecer o auditório para o qual se fala e saber como essa imagem que o orador tem desse auditório se inscreve na materialidade da troca verbal.

Nesse sentido, Amossy (2020) cita Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, responsáveis por trazerem outra perspectiva para os estudos da Retórica, chamada de Nova Retórica, que apontam a ideia de auditório como elemento fundamental no processo de argumentação. A NR produziu uma renovação quando coloca o auditório como central nos estudos retóricos, pois, por esse aspecto, temos um orador que precisa se adaptar ao seu auditório para ter êxito em seu discurso.

Segundo Amossy (2016, p. 123), “Perelman concebe a argumentação como o conjunto de meios verbais pelos quais um orador tenta provocar ou reforçar a adesão de um auditório às teses que ele submete a seu assentimento”. Para ela, seguindo os preceitos da NR, o orador orienta seu discurso para o auditório, assim, conseqüentemente, tenta se adaptar a ele e não o contrário. A autora ressalta que “para Perelman, o auditório é sempre uma construção do orador”. Assim, no processo da argumentação, temos um orador que constrói seu discurso baseado na imagem que ele faz do público para o qual quer se dirigir, adaptando-se, assim, a ele.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), reconhecer esse auditório não é uma tarefa fácil para o orador, pois não é algo que se determine com critérios materiais, ele precisa presumir quem é seu público, conhecer 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 resumo, o orador constrói uma imagem do seu auditório, levando em consideração o perfil desse público para nele sustentar seu discurso para tentar se aproximar do seu ponto de vista:

[...] 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, 2020, p.55).

Segundo Amossy (2020), 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 efetivamente para obter êxito na argumentação. Se essa distância for grande, a fala resultará em fracasso. Segundo Grize (1971, *apud* Amossy, 2020, p. 56), “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”.

E, embora o locutor não tenha acesso às representações do auditório, ele traça suas próprias representações desse público: “O orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público” (AMOSSY, 2016, p. 124). E essa imagem é construída no discurso, não fora dele: “a representação que o locutor tem do seu público não pode ser percebida fora do discurso no qual se inscreve” (AMOSSY, 2020, p. 57). Porém, como explica a autora, havendo troca verbal, é possível relacionar essa representação a dados ou imagens externas preexistentes.

Outro ponto que deve ser observado pelo orador e levado em consideração é a heterogeneidade do auditório, algo que traz um certo grau de dificuldade para o orador ao traçar o perfil desse público e por ter que dirigir o discurso 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, assim,

estabelecer relações e se aproximar do público e, dessa forma, tentar conquistá-lo.

Amossy (2020), utilizando parte dessas noções para a TAD, complementa ainda que a construção do auditório é, em si, uma estratégia argumentativa, pois o locutor constrói uma imagem do seu público esperando que esse público se reconheça no discurso. “Ele tenta influenciar opiniões e condutas mostrando a esse auditório um espelho no qual sentirá prazer em se contemplar. (AMOSSY, 2020, p. 77). Mas, ao construir uma representação do seu público, o orador também acaba assumindo uma posição, uma identidade, os valores desse auditório para, assim, se aproximar dele e adequar seu discurso para que seja aceito por aquele grupo. Para a autora, 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.

Na próxima seção, faremos a descrição da noção de acordo como forma de destacar o papel das figuras de interlocução, importante para pensarmos no *corpus* em questão.

### 3.1.1 Breve noção sobre acordo

A noção de acordo aparece na NR no sentido de estabelecer índices de interação entre orador/auditório e o discurso (*logos*). Nesse sentido, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a análise da argumentação refere-se ao que é supostamente aceito e, para que o discurso produza algum efeito, deve existir acordo entre o orador e seu auditório. Para os autores, o acordo seria o ponto de partida para o processo argumentativo, mas também podemos dizer que seria o ponto onde se quer chegar.

Esse tipo de característica é também apresentado por Amossy (2020, p. 16), pois para ela a “retórica só tem sentido, de fato, onde o auditório pode dar seu assentimento sem ser constrangido pela força”, assim, a palavra tem um poder que é colocado em ação nas trocas verbais e usado de forma não coercitiva pelo locutor para que o público compartilhe de suas ideias e opiniões, tomando aquele discurso como plausível e razoável. Esse dizer abre espaço para a noção de lugar-comum (*topos*), em que o discurso torna-se aceito, não forçado, para que possa surgir o acordo entre orador e auditório. A autora então complementa que, para conseguir adesão de seu auditório, o orador deve “partir de pontos de acordo: trata-se das premissas da argumentação, que permitem estabelecer uma comunhão dos espíritos

construída sobre valores e hierarquias comuns”. Para ela, essa é uma perspectiva que “rompe com a concepção da argumentação como desdobramento de um raciocínio lógico fora de toda relação interpessoal” (AMOSSY, 2020, p. 21). A argumentação depende de uma inter-relação entre orador e auditório - o que podemos chamar de acordo.

O acordo ora tem como objeto premissas explícitas, ora ligações particulares ou o que se estabelece para chegar a essas ligações; na verdade, trata-se do que é admitido pelo ouvinte. Dessa forma, a troca argumentativa pode partir de um acordo com o real, no campo da razão, ou estabelecer vínculo com o preferível, no campo das emoções.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) classificam acordo em duas categorias: o primeiro, com o real, que diz respeito aos fatos, às verdades e às presunções e que são válidos para um auditório universal, aquele que se quer convencer; segundo, com o preferível, que se refere a valores, hierarquias e lugares do preferível, dirigido especificamente a um auditório particular, aquele que se quer persuadir:

Entretanto, na argumentação, tudo o que se presume versar sobre o real se caracteriza por uma pretensão de validade para o auditório universal. Em contrapartida, o que versa sobre o preferível, o que nos determina as escolhas e não é conforme a uma realidade preexistente, será ligado a um ponto de vista determinado que só podemos identificar como de um auditório particular [...] (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 74)

Fato é tudo aquilo que o auditório entende como tal, não é algo que precisa ser reforçado e a verdade surge desse fato e é dita verdade quando o auditório já dá seu consentimento favorável, não é mais discutível. A presunção de verdade, aquilo que parece verdadeiro também pode incutir credibilidade, levando ao acordo. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 75), a noção de fato é caracterizada pela “ideia que se tem de certo gênero de acordos a respeito de certos dados: os que se referem a uma realidade objetiva”, esta comum a alguns indivíduos e que poderia ser comum a todos.

Segundo Martínez Solís (2015), baseada nos termos da retórica aristotélica, como vimos na seção anterior, a persuasão está relacionada aos procedimentos de intersubjetividade de que participam vários assuntos, mas nos quais o papel do orador como sujeito discursivo é primordial, tanto no que se refere a ganhar confiança do auditório quanto à credibilidade. Trata-se de um sujeito que se mostra discursivamente de um certo modo e que se relaciona com outros sujeitos. Esse orador pode deter

diversas imagens de si, que são construídas simultaneamente no discurso. Portanto, faz-se necessário verificar como se dá a construção da imagem desse locutor/orador, trazendo o conceito de *ethos* como recurso argumentativo, e como ele pode ser verificado como estratégia persuasiva, como veremos a seguir.

### 3.2 A noção de *ethos*

Em consonância com a proposta deste trabalho, que é discutir o uso de estratégias textuais e retóricas empregadas como representações do *ethos* do avatar @ludomagalu em enunciados do Instagram, neste tópico, abordaremos o conceito de *ethos*, que diz respeito à imagem de si que o orador imprime em seu discurso, tornando-se elemento fundamental no processo de persuasão. Para tanto, como vimos anteriormente, nos baseamos nas definições abordadas pela Retórica e pela Nova Retórica, no que diz respeito à argumentação para buscarmos o perfil do orador. “O modo como as ciências da linguagem resgatam a retórica, mas às vezes também a abandonam, aparece nas reformulações e debates nos quais surge a noção de *ethos*” (AMOSSY, 2016, p. 10).

O termo *ethos*, pela Retórica, retomando o que discutimos no início deste capítulo, configura-se como a imagem que o orador constrói de si mesmo em seu discurso para obter adesão de seu público, isto é, a forma como o caráter do orador é percebido no discurso e não fora dele, e que nada tem a ver com suas características concretas e reais, mas com a maneira como ele, o orador, projeta-se no discurso, baseado na representação que faz do seu público (auditório), buscando chamar a atenção e tornar-se aceitável. A essa imagem devem estar relacionadas qualidades morais e intelectuais que antevêm o discurso e que se adaptam ao público para que seja eficiente o propósito de convencer.

Todo discurso, oral ou escrito, expõe um ponto de vista e, como afirma Carrera (p.188), “propõe um tom que dá autoridade ao que é dito”. Essa autoridade da qual veste-se o locutor/orador durante o discurso é que influenciará o público e despertará suas emoções. Não se trata de uma imagem baseada em características observáveis ou reconhecíveis, nem pelo que o orador fala sobre si mesmo, mas de uma imagem de si presente nesse discurso.

Amossy (2016), em seus estudos acerca da teoria da argumentação no discurso, faz um percurso que passa por Aristóteles, trazendo um orador que se

apresenta com prudência, virtude e benevolência, e por Isócrates, que afirma que 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).

Como lembra Eggs (2016), citando Aristóteles, o *ethos* é a mais importante das três provas geradas pelo discurso (*logos*, *ethos* e *pathos*), e é no *logos* que sua imagem nasce, mas só é revelada mediante escolhas feitas pelo orador. Para esse autor, o efeito do discurso está na credibilidade do orador. “Os oradores inspiram confiança, (a) se seus argumentos e conselhos são sábios e *razoáveis*, (b) se argumentam honesta e sinceramente, e (c) se são solidários e amáveis com seus ouvintes” (EGGS, 2016, p.32). Para ele, o orador que em seu discurso se mostra “honesto” ganhará crédito perante seu público, mas o seu “tipo social” deve ser observado e levado em consideração.

Isso mostra dois sentidos para o termo *ethos*, como afirma Eggs (2016): um sentido moral, demonstrando características, como honestidade, benevolência ou equidade, e outro objetivo, englobando hábitos, modos e costumes. Assim, não há como realizar um *ethos* moral sem executar um *ethos* objetivo, os dois estão interligados.

Segundo Aristóteles (2019, p. 97), a “confiança suscitada pela disposição do orador provém de três causas, as quais nos induzem a crer em uma coisa independentemente de qualquer demonstração: a prudência, a virtude e a benevolência”. A falta de uma dessas qualidades põe à prova a confiança do auditório para com o orador, mas aquele que as detém conquistará a adesão.

Como já abordamos neste capítulo, para tentar tornar aceitável seu ponto de vista, o locutor/orador trabalha em torno das três provas retóricas: constrói uma imagem de si no discurso (*ethos*) para tentar despertar as emoções/paixões em seu público (*pathos*), usando dispositivos retóricos-argumentativos (*logos*) para delinear o discurso e buscar o acordo. Dessa forma, podemos verificar que, por mais que o *ethos* seja a prova aristotélica principal, todos os três campos se relacionam e refletem o caráter do orador: razão, ética/virtude e emoção/afeto estão interligadas. “Poderíamos

assim dizer que todo *ethos* constitui uma condensação específica dessas três dimensões” (EGGS, 2016, p.42).

Como vimos anteriormente, de acordo com a NR, o auditório é fundamental na construção do *ethos* do orador, pois é com base na representação que faz do público que ele esboça uma imagem de si, ou seja, ao se fazer imagem e semelhança de seu público, provavelmente mais fácil se tornará a aproximação. “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, 2020, p. 52).

Nesses termos, a dinâmica da argumentação, como revela Amossy (2020), depende da natureza e do estatuto do auditório e a eficácia discursiva, das opiniões desse auditório. Para conquistar adesão, o orador precisa basear o discurso em premissas já aprovadas pelo público, de acordo com opiniões, crenças e valores 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, 2020, p. 54). Podemos complementar, com base em Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), que o discurso não se baseia nas verdades do orador, mas no que o auditório consideraria como verdadeiro.

O sociólogo Pierre Bourdieu (1982 *apud* AMOSSY, 2011, p.121) especifica que o *ethos* se estabelece na eficácia simbólica das palavras, a qual só é efetivada quando o auditório reconhece aquele que a exerce como capacitado a exercê-la. São os traços de caráter que o orador mostra ao auditório para causar boa impressão. Ele transmite a informação e, ao mesmo tempo, diz: “eu sou isto, não sou aquilo”.

Amossy (2016) destaca que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” e o locutor não necessariamente precisa falar explicitamente de si ou mostrar suas qualidades: “Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (AMOSSY, 2016, p. 9).

Mais voltada aos estudos do texto e fazendo pontes com a abordagem discursiva de Amossy (2020), Cavalcante (2016) assinala que a NR supõe a intencionalidade do locutor como agente social, que tem ciência de seu poder para agir sobre o outro. Ela concorda com o pressuposto da retórica aristotélica no qual:



interações humanas, em que os interlocutores se influenciam mutuamente, inúmeros recursos [...], micro e macroestruturais, são acionados e negociados em termos de logos, de ethos e de pathos para a elaboração dos sentidos que atendam aos projetos de dizer do locutor.

Na NR, segundo a autora, o orador, ao escolher seus argumentos, por meio de técnicas discursivas, objetiva conquistar a adesão do seu auditório, que pode ser convencido ou não, mas que certamente, de alguma forma, será impactado pelo discurso. Seria nesse contexto que esta pesquisa destaca também alguns desses pressupostos no sentido de observar a argumentatividade nos limites de ser também evidenciada por critérios textuais (CAVALCANTE, 2022), assim como em situações interacionais concretas (AMOSSY, 2020).

Segundo Amossy (2011), ao partirmos do pressuposto de que 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, podemos dizer que o orador 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). E é justamente isso que a Retórica também nos mostra, que é por meio de um discurso que gera confiança e de uma imagem que transmite honestidade e solidariedade sobre o que é dito que o orador certamente conquistará a adesão de seu público.

Nesse contexto e conforme a proposta desta pesquisa, ao analisarmos o *ethos* do avatar Lu do Magalu como estratégia argumentativa visando à persuasão, devemos olhar com mais atenção para os mecanismos retóricos-enunciativos que, de alguma forma, foram utilizados para a construção da imagem de si desse orador. Por exemplo, quais marcas linguísticas e não linguísticas foram usadas nos enunciados, em qual contexto se inserem os discursos ou que estratégias de identificação e aproximação com o público foram usadas para influenciar e/ou gerar acordo.

Para isso, tomaremos todas as noções abordadas até aqui, tanto estudos sobre argumentação quanto a análise do discurso digital, pois também devemos levar em consideração a natureza compósita que se revela no ecossistema digital onde o discurso se insere. Assim, passaremos para o próximo capítulo, em que será apontado o percurso metodológico desta pesquisa.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Esta seção apresenta o percurso metodológico traçado para este trabalho, a partir da apresentação da natureza da pesquisa; descrição da fonte de dados, o Instagram, de onde foram extraídos os textos nativos digitais que serão analisados; seguindo para a exposição do *corpus* e a explicação dos procedimentos de análise.

### 4.1 Natureza da pesquisa

Partindo da premissa de Aristóteles, citada por Cervo e Bervian (2002, p. 9), que “o conhecimento só se dá de maneira absoluta quando sabemos qual a causa que produziu o fenômeno e o motivo”, e da afirmação de Santos (2008, p. 29), que diz que a “natureza teórica do conhecimento científico decorre dos pressupostos epistemológicos e das regras metodológicas já referidas”, classificamos o presente estudo como uma pesquisa de caráter descritivo e interpretativo que tem como objetivo, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66), observar, registrar, analisar e correlacionar fatos (variáveis), sem alterá-los, para descobrir, “com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

Pelo fato de não ser possível explicar ou descrever o comportamento humano, assim como se faz com fenômenos naturais, pois o mesmo ato externo pode corresponder a sentidos de ação diferentes, as ciências sociais e humanas sempre serão subjetivas, pois dependem das atitudes e sentidos dos agentes, sendo “necessário utilizar métodos de investigação e mesmo critérios epistemológicos diferentes dos das correntes nas ciências naturais, métodos qualitativos em vez de quantitativos” (SANTOS, 2008, p. 38), visando obter conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo, em vez de um conhecimento objetivo, explicativo e nomotético.

Por isso, optamos por adotar a abordagem qualitativa, interpretativista, baseada em uma análise documental. Para Chizzoti (2010, p. 78), a pesquisa qualitativa abriga correntes de pesquisa muito diferentes, e estas se fundamentam em alguns “pressupostos contrários ao modelo experimental e adotam métodos e técnicas de pesquisa diferentes dos estudos experimentais”, já a análise documental, para o autor, é um “método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de

técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento”, com o objetivo de “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (CHIZZOTTI, 2010, p. 98-99).

Por meio da utilização de tais técnicas e modos de observação, buscamos identificar no *corpus* selecionado marcas que revelam o estabelecimento do acordo e a representação do *ethos* nesses conteúdos digitais, respeitando a natureza dos dados coletados e os sentidos produzidos.

## 4.2 A fonte de dados: Instagram

O aparecimento das mídias e redes sociais digitais ampliou os espaços de comunicação e de interação, criando redes de participação e fortalecendo a cibercultura. Indivíduos comuns passaram a ter espaço para produzir e transmitir conteúdo, tornarem-se formadores de opinião, ampliarem seu alcance e interagirem com um número cada vez maior de pessoas. Para Rüdiger (2013, p. 28), as transformações causadas pelos meios digitais nos guiam para uma época mais democrática, pois “cada um poderá se desenvolver em função das suas necessidades de informação, de seus hábitos de lazer e de suas próprias iniciativas individuais”.

Com base nesse cenário, optamos, para este estudo, por extrair nosso *corpus* de pesquisa da rede social Instagram, mídia predominantemente visual, de caráter multissemiótico, inicialmente criada para permitir aos usuários editar imagens por meio da utilização de filtros especiais e outros recursos e que acabou por se transformar em uma espécie de novo conceito estético, implementado nas relações, pelo qual os usuários podem construir inúmeras imagens editáveis de si. De acordo com Luz (2015, p.18), trata-se de “uma estética do dia a dia ou do especular, onde o discurso visual e individual corrobora para a constituição de um *ethos* imagético coletivo dos sujeitos digitais que participam da rede.”

Em 2010, de acordo com o portal G1 (2012), o brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, desenvolveram o Burbn, aplicativo (app) que deu origem ao Instagram, que foi lançado meses depois daquele mesmo ano e mesclava os conceitos de câmera instantânea (*instant camera*) e o de telegrama (*telegram*). Inicialmente, a rede social foi criada apenas para usuários de aparelhos iOS da Apple para compartilhamento de fotos e, pouco tempo depois de seu lançamento, alcançou mais de 1 milhão de usuários. Depois de sofrer algumas atualizações, em 2012, uma

versão do aplicativo foi lançada para o sistema operacional Android dando ao app ainda mais visibilidade e usuários. Pouco tempo depois, a plataforma foi vendida para o Facebook.

O aplicativo que pode capturar e eternizar os momentos acabou se tornando um grande álbum de fotografias, disponível não só à rede particular do usuário, mas a milhões de pessoas no mundo inteiro. Segundo dados da DataReport<sup>20</sup> de 2022, o Instagram possui mais de 1,4 bilhão de usuários no mundo, ficando em quarto lugar no *ranking* das mídias sociais digitais mais utilizadas. Deste total, 51,9% são homens e 48,1% mulheres e a idade média deste público é de 25 e 34 anos. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a plataforma no mundo, com mais de 122 milhões de usuários, perdendo apenas para Índia, que está em primeiro lugar; e Estados Unidos, em segundo. O Instagram é a terceira rede social mais acessada<sup>21</sup> no país.

Como qualquer outra rede social, o Instagram promove interação entre os usuários, que podem postar fotos e vídeos de curta duração, curtir, comentar e compartilhar postagens. “Ao usuário do aplicativo fica a escolha do conceito que desejar aplicar à sua rede social, personalizando e explorando sua textualidade, enquanto autor não só de textos, mas de si mesmo” (RAMOS; MARTINS, 2018, p.120). De acordo com os autores, as diversas alterações pelas quais passou o Instagram desde sua criação promoveram cada vez mais interação e trouxeram ainda mais instantaneidade. Para Luz (2015), esta característica fez da plataforma um canal de notícias e comentários em tempo real, pois seus usuários podem, inclusive, compartilhar automaticamente suas postagens em outras redes sociais:

Ou seja, o aplicativo nos torna capazes de capturar o cotidiano; de recortar a "realidade" ou simulá-la e dividi-la com nossos pares; de favorecer a criação de um capital social através da construção de nossa enunciação imagética, por meio de um ethos discursivo enunciativo intencional, que busca não só apresentar uma projeção do olhar do sujeito sobre o mundo, mas de negociar este olhar, tornando este ato uma ação responsiva na interação com o outro, bem como, permitindo a criatividade da construção estética e artística de uma imagem digital que, além de ser o foco, será o fluxo do conteúdo da ação discursiva. (LUZ, 2015, p.27).

Para Ramos e Martins (2018), o Instagram é espaço para a publicação de textos variados - verbais, imagéticos e cinéticos. Essa característica da textualidade,

---

<sup>20</sup> Dados disponíveis em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em 4 ago 2022.

<sup>21</sup> Dados disponíveis em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 2 ago 2022.

que é produzida, publicada e transmitida nas redes sociais, está associada à concepção do sujeito virtual e, conseqüentemente, seus discursos. Para essa pesquisa, optamos por extrair nosso *corpus* de pesquisa do Instagram pelo fato de se tratar de uma plataforma digital basicamente imagética, o que confere certo grau de interatividade entre os seus usuários, que podem postar fotos em diversas proporções, como vídeos curtos e *lives*, utilizando, muitas vezes, outros recursos semióticos.

### **4.3 Constituição e procedimentos de análise do *corpus***

Como expusemos anteriormente, a personificação de uma mulher moderna, independente, tecnológica e “consciente” transformou a Lu do Magalu em um fenômeno da internet, que, apesar de ser uma personagem virtual, atrai milhões de seguidores para suas redes sociais e ultrapassou as barreiras do ambiente digital para ser classificada como uma celebridade nacional, isso foi o que nos instigou a tomá-la como o objeto deste estudo.

#### **4.3.1 O corpus**

Nosso *corpus* de análise é composto por dois textos nativos digitais extraídos do Instagram oficial @ludomagalu, além de duas amostras de comentários referentes a esses enunciados digitais. Desde as pesquisas preliminares, já no início da elaboração do projeto, até este ponto do desenvolvimento da pesquisa, realizamos várias capturas de tela do referido perfil público, de maneira aleatória, para tentarmos organizar, classificar e escolher as postagens que comporiam este trabalho, tendo em vista o número considerável de enunciados elegíveis para a análise.

Por termos à disposição uma ampla quantidade e variedade de postagens, para a seleção dos dois *posts* que analisaremos no Capítulo 5, levamos em consideração as temáticas de cada um deles: tecnologia e violência contra a mulher, sempre recorrentes nas postagens do referido perfil; o número de curtidas dessas postagens: 669.643 e 146.211 curtidas, respectivamente, até o momento das coletas; e o número de comentários de ambas: 6.429 e 1.325 comentários, respectivamente, até o momento das coletas.

As análises partiram das observações das capturas de tela, tanto dos textos-fonte quanto dos comentários selecionados, respeitando a integridade das postagens no seu ambiente digital. Para as capturas de tela dos comentários, seguimos a ordem de postagem desses comentários, partindo do primeiro, logo abaixo do texto fonte, para os seguintes.

#### 4.3.1 A análise

Como apresentamos na introdução deste estudo, ao nos propormos discutir sobre as estratégias textuais-discursivas e retóricas empregadas nas representações do *ethos* do avatar @ludomagalu em tecnodiscursos do Instagram levamos também em conta a natureza digital do nosso objeto de estudo e o ambiente digital onde o discurso se insere. Desse modo, orientamos a análise primeiramente pelos parâmetros da Retórica, da NR e TAD, no que diz respeito ao processo de construção do *ethos* do orador e do estabelecimento do acordo com o público. Para tanto, embasamos a pesquisa nos estudos de Amossy (2010, 2016, 2020, 2022), Martinez (2015), Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Tendo em vista as especificidades do *corpus*, relacionamos as noções aos conceitos abordados por Marie-Anne Paveau (2013, 2016, 2021) em seus estudos sobre a ADD, que abordam os textos nativos digitais e sua natureza compósita – resultante da relação entre o languageiro e o técnico, do humano com o não humano (Figura 15).

Figura 15 - Percurso de análise



Fonte: a autora (2023).

Quanto ao procedimento de análise dos dados, observaremos os enunciados digitais que compõem nosso *corpus* seguindo os objetivos específicos estabelecidos para este trabalho: i) descrever os princípios da construção do *ethos* do avatar Lu do Magalu e qual sua relação com a proposição do acordo com o público; ii) delimitar que tipos de esquemas argumentativos (do real ou do preferível) são utilizados por esse avatar no que se refere ao estabelecimento do acordo com o público; iii) analisar de que maneira as características desses tecnodiscursos revelam aspectos da representação do *ethos* desse avatar.

Nesse sentido, optamos em dividir a análise dos enunciados digitais selecionados em dois momentos, observação do texto-fonte e observação dos comentários, para estabelecer a relação entre pressupostos teóricos escolhidos e esse *corpus* digital nativo.

Sobre o *corpus* digital nativo, como descreve Paveau (2021), constituído de matéria compósita, fruto da mistura entre o languageiro e o técnico, neste estudo, o consideramos toda a sua diversidade de formas e elementos (discursos, tecnografismos, produções multimidiáticas etc.); suas características, como ampliação, relacionalidade, deslinearização, investigabilidade e imprevisibilidade. Ainda no caso desta pesquisa, vamos nos ater em observar sua natureza compósita e sua ampliação no momento da análise dos comentários.

Salientamos que os comentários são parte integrante do conjunto desta análise, pois dão voz ao interlocutor e denotam parte da interatividade, que é característica do discurso digital. Além disso, podem revelar aspectos sobre a construção da imagem do locutor/orador no discurso, o que é importante para respondermos às questões de pesquisa. Como afirma Paveau (2021, p.98), o comentário “é uma das formas tecnodiscursivas mais frequentes e mais ricas da internet, constitui um objeto central para a análise do discurso digital”, pois, em relação ao texto-fonte, promove seu prolongamento, orienta sua leitura e serve como espaço de manifestação do interlocutor, que nele pode marcar um elogio, uma crítica, uma chamada de atenção ou um redirecionamento do assunto.

Para a análise, escolhemos dois enunciados digitais, de acordo com os temas e os *ethé* mais recorrentes dentro do universo de postagens da Lu do Magalu: no primeiro tópico, trazemos a Lu *Geek*, em uma representação da mulher ligada em tecnologia, internet, computadores, jogos, séries e filmes. No segundo tópico, observamos a Lu Feminista, que representa a mulher engajada na luta contra abusos

e violências contra a mulher e também contra qualquer outra causa: gênero, raça, religião, entre outros.

Destarte, a partir dessas considerações, apresentamos na próxima seção as análises e discussões desta pesquisa.



## 5 ANÁLISE DOS TECNODISCURSOS DA LU NO INSTAGRAM

Por meio das análises a seguir, tentaremos apontar quais estratégias textuais-discursivas revelam a representação do *ethos* do orador. Partimos da ideia de que o avatar Lu do Magalu, 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 independente, empoderada, forte, confiante, entre outras – marcas que podem ser facilmente identificadas no avatar Lu do Magalu.

Nos *posts* selecionados para esta análise, o locutor/orador, ao fazer uso dessas imagens de si, demonstra querer validar discursos específicos, na tentativa de estabelecer acordo com seu público, apresentando-se com determinadas peculiaridades, que podem ou não ser aceitas, promovendo, assim, 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 para o sujeito.

Além disso, não podemos deixar de observar que esses enunciados, produzidos *on-line*, abrangem elementos que podem estar relacionados ao processo de construção dessas imagens da Lu do Magalu nos *posts* selecionados. Essa matéria mista, como descreve Paveau (2021), que forma os enunciados digitais, fruto da junção entre o linguageiro e o técnico, está presente na produção de novos discursos e contribui na construção de sentidos. Desse modo, os tópicos seguintes trazem os resultados das análises realizadas nesta pesquisa.

### 5.1 Ethos e acordo em tecnodiscursos

A partir deste ponto, por meio da observação dos dois *posts* selecionados, pretendemos descrever como se dá a representação do *ethos* do avatar Lu do Magalu, considerando quais estratégias argumentativas foram utilizadas pelo locutor/orador para tentar estabelecer acordo com seu público e, por fim, relacionar as características desses tecnodiscursos com o processo argumentativo e, assim, verificar como são gerados os sentidos no interlocutor e de que maneira isso influencia na construção do

*ethos* desse avatar.

### 5.1.1 Lu geek

Esta postagem, de 13 de abril de 2019, em um primeiro momento, desperta curiosidade de quem acessa o perfil da Lu do Magalu no Instagram, pois traz o avatar vestido com roupas que parecem de época, sentado em um trono, em uma paisagem desértica (Figura 16). O marcador de localização, logo abaixo da imagem de perfil, indica qual seria o local da postagem: Beberibe.

Figura 16 - Lu em *Game of Thrones*



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

No que diz respeito ao texto-fonte, podemos verificar que, no primeiro trecho, “Lu do Magalu, a primeira de seu nome, nascida do 3D, Mãe dos unboxings<sup>22</sup>, Khaleesi<sup>23</sup> do Super App, Rainha do varejo, senhora dos descontos e protetora dos fãs e seguidores”, o locutor/orador utilizou o recurso da intertextualidade, com a retomada de textos já conhecidos, principalmente por seguidores de *Game of*

<sup>22</sup> O termo remete a uma estratégia de *marketing*, que é a de oferecer ao cliente uma experiência diferenciada ao tirar o produto da caixa.

<sup>23</sup> Significa rainha.

*Thrones*<sup>24</sup> ou que contam com o reconhecimento mínimo do público sobre o assunto para ser aceito. Esse enunciado faz referência à descrição do título de nobreza de uma das principais personagens da saga, Daenerys Targaryen, mas adaptado a características que remetem e estabelecem um campo de representação e atribuições à Lu do Magalu.

Com base nesse primeiro trecho, podemos avaliar que o locutor/orador em uma relação intertextual se mostra nesta postagem como alguém que conhece e segue a série *Game of Thrones*, orientando o discurso de forma a alcançar um perfil específico de público - fãs e conhecedores da série ou livros. Isso se confirma no início do segundo trecho “Eu sou fã, sim!”, que reforça sua tentativa de se aproximar desse público.

A continuação do segundo trecho, “Tem vários tronos espalhados pelo mundo. E eu não ia deixar de ir ao Ceará tirar essa foto, né? Rsr”, demonstra ainda mais que o locutor tem conhecimento sobre o universo GoT<sup>25</sup>, pois traz uma referência da ação mundial da empresa HBO para a divulgação da última temporada da série, que foi ao ar no dia 14 de abril de 2019, data posterior à dessa postagem, e que convidava os fãs a encontrarem os seis Tronos de Ferro<sup>26</sup> espalhados pelo mundo – um deles colocado no Brasil, em uma praia do município cearense de Beberibe, o que podemos confirmar pela localização do *post* e no próprio texto quando a Lu menciona que esteve no Ceará.

Quando, no próximo trecho, o avatar diz “Tô ansiosaaa pro retorno do dominGOTs. E vocês?”, mais uma vez, o locutor/orador traz elementos e informações conhecidas por um público bem específico, que sabia da estreia da última temporada de *Game of Thrones*. Além disso, usa um termo utilizado pelos fãs da série “dominGOTs” para indicar que, aos domingos, novos episódios iam ao ar.

Por fim, o locutor/orador faz mais uma tentativa para se aproximar do público quando diz “E se você é daquelxs que adora ter livro, funko, caneca e muito mais da sua série favorita” e tenta direcioná-lo para a ação de compra, como verificamos em

---

<sup>24</sup> *Game of Thrones* é uma série televisiva baseada na coleção de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin, exibida pelo canal HBO de 2011 a 2019, que conta a saga e a luta de clãs medievais para conquistar o Trono de Ferro no reino Westeros. Com oito temporadas, foi um dos maiores sucessos televisivos e ganhadora de diversos prêmios. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/532603-game-of-thrones-a-parabola-do-trono-de-ferro>. Acesso em: 13 abr. 2022.

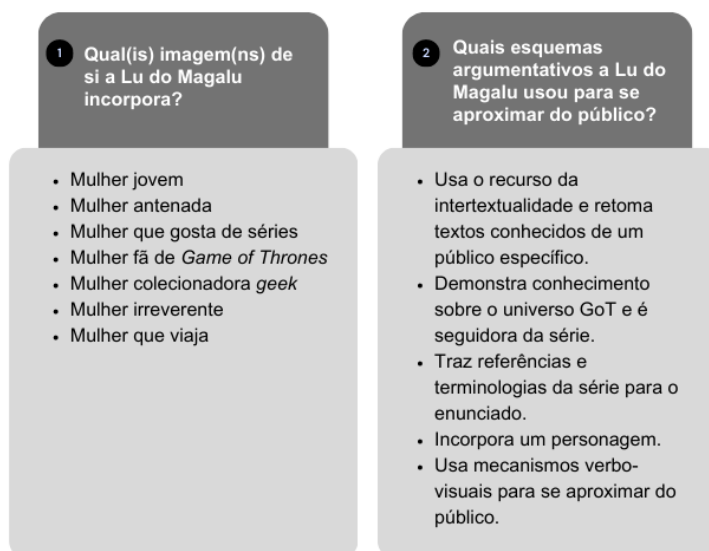
<sup>25</sup> GoT: sigla para *Game of Thrones*.

<sup>26</sup> Lugar de poder mais cobiçado pelos clãs da ficção. Quem o conquistasse dominaria todos os reinos.

“já fica sabendo que #TemNoMagalu, viu? Deixei na minha bio um *link* com vários produtos pra você aproveitar!”. Para isso, indica que há um *link* para o *site* e usa o elemento compósito *hashtag* (#), que Paveau (2021) denomina de tecnopalavra, justamente por ser tanto languageiro, pois indica a frase “TemNoMagalu”, quanto clicável, pois leva a outra página, nesse caso, o *e-commerce* Magalu.

Neste enunciado primeiro, de modo geral, podemos observar (Quadro 3) que a maior aposta do locutor/orador para que seu discurso fosse eficaz e aceito pelo público estava em atrair, principalmente, os fãs de *Game of Thrones*:

Quadro 3 - Esquemas argumentativos da Lu Geek



Fonte: a autora (2023).

Para isso, como verificamos no Quadro 3, o locutor/orador utilizou vários mecanismos verbo-visuais para dialogar com seu público; usou o recurso da intertextualidade para atrair o público para esse discurso; e revelou um *ethos* que representa uma mulher jovem, descolada, que se interessa por tecnologia e séries, principalmente *Game of Thrones*, alguém pertencente àquele grupo, tentando obter engajamento e aceitação para, assim, estabelecer o acordo.

Como indica Amossy (2020, p. 56), 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”. Podemos observar também a preocupação do locutor/orador em adequar o discurso ao público, tanto no que se refere à linguagem utilizada quanto ao contexto em que se insere a postagem,

além de usar uma imagem de si que, além da representação feminina, traz características marcantes de certo grupo de indivíduos.

### 5.1.1.1 Os comentários

Na tentativa de analisar os efeitos deste tecnodiscurso em seu público e, assim, verificar o grau de interação desta postagem, partimos da observação do número de curtidas e comentários reagindo ao texto-fonte (Figura 17):

Figura 17 – Número de curtidas e comentários



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

A julgar pelo número de curtidas, mais de 670 mil, e de comentários, mais de 6.400, podemos dizer que este tecnodiscurso gerou um alto grau de interatividade. As curtidas, como o próprio significado<sup>27</sup> da palavra revela, podem demonstrar, *a priori*, que o público recebeu positivamente a mensagem trazida pelo locutor/orador nesse enunciado digital. Segundo Paveau (2021), as curtidas seriam um tipo de comentário não linguageiro que revela aprovação ou qualquer outra significação contextual, chamado pela pesquisadora de enunciado por gesto. Porém, apenas o número de curtidas não poderia indicar se o discurso foi aceito totalmente ou não pelo público.

São os comentários que trazem aspectos importantes para a avaliação e estes tanto podem revelar a aceitação quanto a recusa da mensagem recebida, já que permitem ao interlocutor responder ao texto primeiro em espaços próprios de escrita.

<sup>27</sup> Curtir, verbo que no uso informal (regionalismo), significa gostar de algo ou de alguém. Fonte: Dicionário Houaiss.

Como indica Paveau (2021), no digital, o comentário pode ser usado de diversas formas, transformar-se em diferentes planos e assumir formas inéditas.

Na Figura 18, temos o conjunto de comentários selecionados<sup>28</sup> para esta análise, pelos quais podemos descrever parte da eficácia do tecnodiscurso junto ao público.

Figura 18 - Cópia dos comentários<sup>29</sup> em *post* de 13 de abril de 2019



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

Ao observarmos estes enunciados segundos, de modo geral, podemos dizer que houve uma interação positiva ao discurso proferido pelo locutor/orador. Percebemos que, quando os interlocutores aplicam respostas, como “Kkkk legal”, “Que linda”, “Ela vai dominar o mundo”, “Rainha suprema”, estão aceitando o discurso, assim o *ethos* do locutor/orador é reconhecido.

A ocorrência de *emojis*<sup>30</sup> (🥰👏🤔😄😂) revela também um tipo de reação dos interlocutores, que podem ser positivas ou negativas, reforçando ou não a representação do *ethos* e o estabelecimento de acordo com público. No caso dos comentários observados, para alguns interlocutores, o *emoji* utilizado foi a única

<sup>28</sup> Para esta análise, nos propusemos a analisar os primeiros 21 comentários, dentro do total de 6.429, seguindo a ordem de postagem do 1º ao 21º.

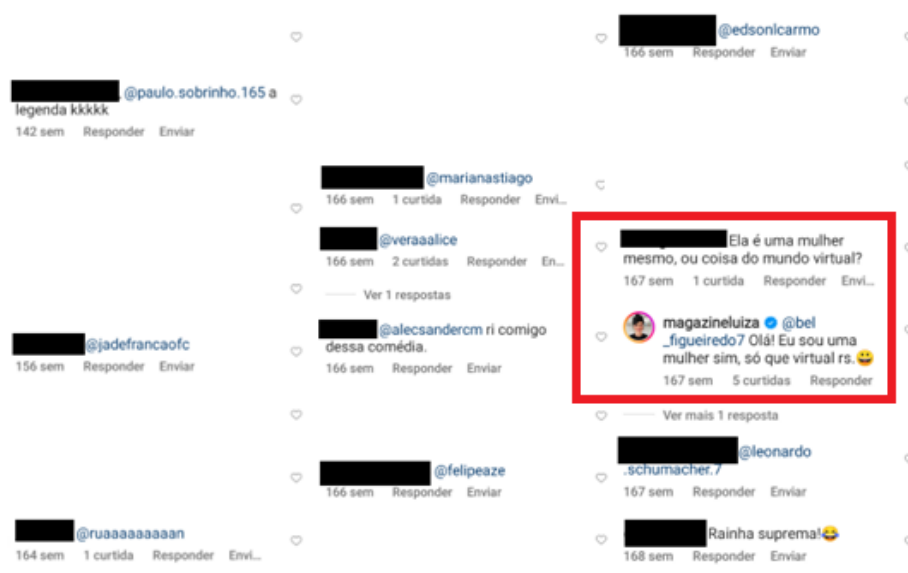
<sup>29</sup> Preferimos não relevar os nomes dos usuários que deixaram os comentários, mantendo apenas as marcações @, pois é um recurso que faz parte da análise.

<sup>30</sup> Emojis são representações gráficas usadas em diálogos *on-line* e podem representar sentimentos, ideias e ações.

resposta ao texto primeiro, indicando ser uma forma aceita de interação. Como indica Muniz-Lima (2022, p. 107): “ao realizar um comentário, o interlocutor pode se valer tanto do sistema semiótico escrito quanto do sistema semiótico imagético estático (pelo uso de *emojis*) para construir sentidos com outros interlocutores”.

Outro recurso utilizado em comentários é o tecnossigno arroba<sup>31</sup> (@), que serve para marcar outros usuários, comentando ou chamando a atenção para o texto-fonte a que está vinculado. Na Figura 19, podemos observar como alguns interlocutores abrem comentário e marcaram outros usuários:

Figura 19 - Cópia dos comentários<sup>32</sup> destacando o uso do @



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2022).

Essa ação (Figura 19) demonstra uma forma de esses interlocutores quererem compartilhar informações chamando outros usuários. Como explica Muniz-Lima (2022, p. 59), esse recurso exerce uma “função vocativa e dêitica, permite que um perfil seja citado diretamente na interação”. Nesta análise, ao chamar outro usuário para o enunciado, o interlocutor acaba conferindo credibilidade ao locutor/orador e, conseqüentemente, aceitando o acordo proposto.

Ainda, na Figura 19, destacamos um fio discursivo, no qual o interlocutor questiona a natureza do avatar Lu do Magalu quando pergunta “Ela é uma mulher

<sup>31</sup> No Instagram, trata-se de uma ferramenta clicável que remete a outro perfil, ou seja, seria o nome de usuário.

<sup>32</sup> Preferimos não relevar os nomes dos usuários que deixaram os comentários, mantendo apenas as marcações @, pois é um recurso que faz parte da análise.

mesmo, ou coisa do mundo virtual?” e, a partir desse ponto, é estabelecido um diálogo direto entre o interlocutor e o locutor/orador, quando a própria Lu do Magalu responde mencionando o @ daquele usuário. Inclusive, em sua resposta, o locutor/orador enfatiza sua representação do feminino quando responde “Olá! Eu sou uma mulher sim, só que virtual rs.”, demonstrando seu *ethos* como uma expressão de pessoa. Esse tipo de questionamento e resposta mostram parte do contexto do acordo do avatar com o público.

Por meio da observação de todas as instâncias propostas, tanto no que diz respeito à argumentação quanto à análise do discurso digital, podemos observar, de modo geral e dentro da amostra coletada, que a imagem de si demonstrada pelo locutor/orador foi reconhecida pelo público, atingindo seu objetivo de validar seu discurso e firmar acordo.

### 5.1.2 Lu feminista

Neste *post* (Figura 20), do dia 16 de março de 2023, o avatar Lu do Magalu usa seu espaço para falar sobre violência contra a mulher, aliás, esse é um tema bastante tratado pela *influencer* virtual em seu perfil no Instagram:

Figura 20 – Lu sobre a violência contra a mulher



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

A imagem do texto-fonte mostra a Lu do Magalu com uma expressão séria, segurando um cartaz contendo a seguinte mensagem: “Se em frente às câmeras isso



acontece com as mulheres, imagina quando ninguém está olhando?”. Este enunciado relaciona-se ao episódio de importunação sexual que sofreu uma participante do BBB23. A modelo mexicana Dania Mendez, que havia entrado na casa do *reality* brasileiro como convidada, sofreu abuso por parte de dois participantes durante uma festa. Os agressores Antonio Cara de Sapato e MC Guimé foram expulsos do programa no dia 16 de março, ao vivo, após comprovações<sup>33</sup> da violência contra a participante. O assunto teve bastante repercussão e levantou novamente uma série de questões sobre a violência contra as mulheres, como deve ser enfrentado, punições e, principalmente, seus efeitos sobre a vítima.

A legenda do texto-fonte diz: “Eu, que sou virtual, já acho extremamente revoltante os assédios que recebo nos comentários e DM. Agora, fico imaginando como as mulheres reais aguentam lidar com importunação sexual, assédio e outras violências de todos os dias! Se você presenciar qualquer uma dessas situações, DENUNCIE! No SuperApp Magalu, vocês encontram um botão de denúncia e acolhimento em parceria com a ONG @justiceirasoficial! O combate à violência contra a mulher é #UmaLutaDeTodosNós!”

No primeiro trecho, o locutor/orador, em “Eu, que sou virtual, já acho extremamente revoltante os assédios que recebo nos comentários e DM”, ao enfatizar sua natureza digital “Eu, que sou virtual” e demonstrar seu posicionamento em relação ao tema, quando diz “acho extremamente revoltante”, projeta uma imagem de si como mulher recategorizada como virtual, que se torna vulnerável (e/ou também seria) ao assédio e à violência. A estratégia do locutor/orador é, justamente, mostrar que nem “mulheres-avatars” escapam de assediadores e aproveita para enfatizar que também no ambiente virtual ocorre esse tipo de violência: “assédios que recebo nos comentários e DM”. Esse tipo de conduta acaba também por abrir um campo de polêmica sobre as questões identitárias do avatar, ser virtual, mas que deteria os mesmos tratamentos de uma mulher real.

No trecho “Agora, fico imaginando como as mulheres reais aguentam lidar com importunação sexual, assédio e outras violências de todos os dias!”, o locutor/orador, quando diz “mulheres reais”, retoma sua natureza de avatar, mas revela uma tentativa de aproximar-se à condição humana ao mencionar “Agora, fico imaginando”, colocando-se no lugar de mulheres que sofrem ou já sofreram qualquer

---

<sup>33</sup> Os atos foram comprovados por meio das cenas gravadas e transmitidas no programa e que serviram de provas para o inquérito policial aberto logo após o ocorrido.

tipo de violência, demonstrando empatia e solidariedade a todas as vítimas. Como indica Paveau (2021), um avatar assume uma presença digital, faz-se a textualização de uma pessoa.

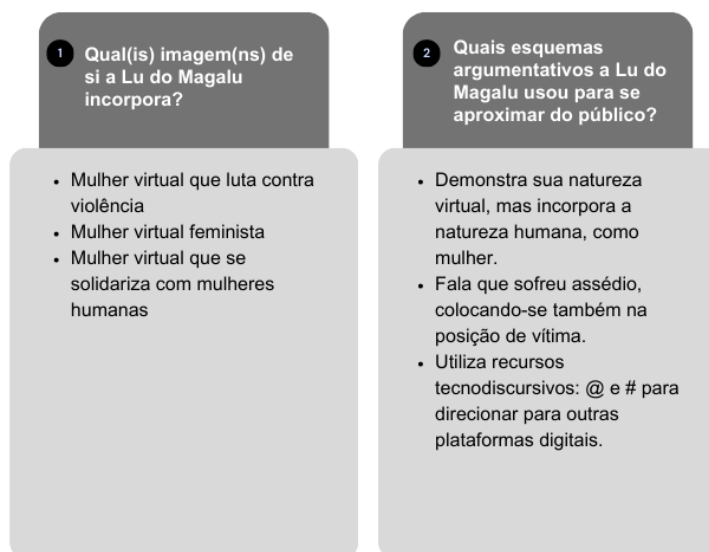
Ao observarmos o trecho “Se você presenciar qualquer uma dessas situações, DENUNCIE!”, o locutor/orador, em seu discurso, reforça a importância de a vítima ou qualquer outra pessoa denunciar episódios de violência. Vemos que a palavra “DENUNCIE” é usada no formato verbal imperativo e ganha destaque com o uso das letras em caixa-alta, justamente para chamar a atenção do público e direcioná-lo a uma ação.

Quando cita “No SuperApp Magalu, vocês encontram um botão de denúncia e acolhimento em parceria com a ONG @justiceirasoficial!”, retoma a campanha da empresa Magazine Luiza, que foi pioneira ao lançar o botão de denúncia em seu aplicativo e site, e faz menção, por meio do tecnossímbolo @, a um órgão de apoio a vítimas de violência contra a mulher, sugerindo que o público acesse outras plataformas digitais e o perfil indicado, que estão fora desse enunciado.

Nesse aspecto, é possível observar que o locutor/orador tenta se aproximar do seu auditório por meio de uma imagem de si que vincula valores, neste caso, o combate à violência contra a mulher, o que é reforçado também pelo uso do recurso da *hashtag* (#) no último trecho do texto-fonte: “O combate à violência contra a mulher é #UmaLutaDeTodosNós!”. Esse tecnossímbolo foi usado como estratégia para promover a publicação, lançando o assunto na rede social para mobilizar interações e reações ao *post*, na expectativa de o público se apropriar dessa *hashtag*, difundi-la e aumentar seu alcance. Essas intervenções de elementos clicáveis promovem o que Paveau (2021) chama de deslinearização, uma das características do tecnodiscurso, quando de um texto-fonte o usuário pode migrar a para outro(s) discurso/ambiente(s).

Portanto, neste enunciado digital, o locutor/orador construiu uma imagem de si, que traz características pessoais e humanas e que revela marcas ideológicas, além disso apostou em recursos tecnodiscursivos para evidenciar a mensagem de seu enunciado, como vemos no Quadro 4:

Quadro 4 - Esquemas argumentativos da Lu Feminista



Fonte: a autora (2023).

A imagem de si esboçada no *post* da Lu do Magalu traz uma representação de mulheres que buscam ser socialmente aceitas e continuam sofrendo discriminação ou violência, reforçando a presença do embate feminino na sociedade atual, em suas várias facetas, e, conseqüentemente, a legitimação de discussões sobre gênero. Quando o avatar revela um *ethos* de mulher que também sofre assédio ou violência, levanta-se uma discussão sobre a construção dessa imagem da mulher que a Lu incorpora, que, mesmo sendo virtual, experimenta os mesmos problemas impostos a mulheres de carne e osso. Isso nos faz refletir sobre a condição do “ser mulher” ou “dizer-se mulher”, mesmo que “não real”, na sociedade atual e sobre o reflexo do comportamento de alguns homens e a anuência de muitas mulheres, revelando o machismo estrutural. Essa questão reforça também o posicionamento da empresa Magazine Luiza no que diz respeito a casos como o apresentado do na postagem (Figura 20), de violência contra a mulher, mostrando contrária a essas práticas de violência, tanto quando aborda o assunto quanto quando valida ações como #UmaLutaDeTodosNós.

Assim, com base no que foi exposto, partimos do princípio de que o acordo, ou quem vai “curtir” ou “comentar” a postagem, está ligado a um público que se identifica com a Lu do Magalu no que diz respeito ao combate à violência contra a mulher, seja esse público composto das próprias vítimas, seja ele de pessoas que se

solidarizam com as vítimas ou que são contrárias a esses atos ou seja ele composto por pessoas ativistas no combate às violências.

#### 5.1.2.1 Os comentários

Assim como procedemos na análise anterior, para verificarmos a eficácia do discurso e se o locutor/orador alcançou seu objetivo, que era o de atingir seu público com a incorporação de uma imagem de si, nesta seção, optamos por analisar cinco comentários e seus prolongamentos, seguindo uma sequência de análise de acordo com a ordem de postagem desses comentários que respondem ao texto-fonte.

Esta postagem recebeu, até o momento da coleta em 22 de março de 2023, 146.211 curtidas e 1.325 comentários. Com isso, podemos dizer que este enunciado também gerou um alto grau de interatividade.

Quando analisamos a ampliação dos comentários-fonte<sup>34</sup>, como explica Paveau (2021), podemos observar o “impacto semântico” que eles ocasionam no fio do discurso, orientando sua leitura e produção de sentido. Eles carregam as emoções dos interlocutores e, no caso do ambiente virtual, podem alterar o contexto do que está sendo tratado. Como afirma Lévy (1993, p.21): “Através de seus atos, seu comportamento, suas palavras, cada pessoa que participa de uma situação estabiliza ou reorienta a representação que dela fazem os outros protagonistas.”.

Na Figura 21, podemos verificar que, no primeiro comentário-fonte, o usuário responde positivamente ao texto-fonte, parabenizando a Lu do Magalu pelo posicionamento em relação ao assunto, inclusive esse comentário recebeu 291 curtidas. Essas reações podem indicar a concordância tanto com o comentário a que se referem quanto com o texto-fonte da postagem. Neste caso, se olhássemos apenas para esse comentário-fonte de forma isolada, poderíamos comprovar a eficácia do discurso.

Porém, precisamos avaliar todas as respostas ao comentário-fonte, que podem alterar, como explica Paveau (2021), o *status* do texto produzido *on-line*, pois esse conjunto, texto-fonte e comentários, forma um todo discursivo e ampliado. Além disso, vendo esses textos como um evento, o deslocamento no tempo pode também

---

<sup>34</sup> Optamos por essa nomenclatura para diferenciar o comentário de origem, dentro de cada prolongamento, dos comentários subsequentes.

alterar seu *status*, uma vez que a ferramenta muda e as ideias vão ganhando outros sentidos conforme o tema (assunto) vai sendo discutido em sociedade.

Figura 21 - Comentário 1



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

Na Figura 21, a primeira resposta ao comentário-fonte, que recebeu 52 curtidas, traz a Lu do Magalu agradecendo ao autor do comentário e fazendo um reforço da *hashtag* #UmaLutaDeTodosNós, imprimindo seu ponto de vista. Na segunda resposta, podemos verificar que ocorre um desvio do assunto tanto em relação ao texto-fonte quanto ao comentário-fonte quando o usuário recorre a uma opinião de cunho político “@ faz o L bem grande petezada descendo a ladeira abaixo”. Neste comentário, podemos perceber que o interlocutor tenta desconstruir a imagem do locutor/orador ao transformar o enunciado primeiro (Figura 20), quando a Lu do Magalu aborda o episódio de violência contra a mulher. Esse tipo de interlocutor é classificado por Paveau (2021) como “troll”, que tem como objetivo minar as conversas e confundir os demais interlocutores em relação ao assunto que está sendo abordado. Segundo a pesquisadora, o troll<sup>35</sup> “é uma figura de enunciador estruturante on-line e a prática da trolagem, uma das grandes modalidades de produção tecnodiscursiva na

<sup>35</sup> Paveau (2021, p. 172) classifica o troll em quatro topologias, seguindo a proposta de Antonio Casilli (2012), que ela aponta em seu estudo e que utilizaremos adiante: o troll puro, usuário maldoso, que ataca com comentários inadequados o contexto da interação; o troll híbrido, que além de atacar maldosamente, acrescenta outro assunto à interação na tentativa de redirecionar o contexto; o troll reivindicativo, que tem como objetivo fazer reclamações contra instituições; e o troll recíproco, que intervém numa situação argumentativa. Essa classificação, de acordo com a pesquisadora, apesar de não ser linguística, inclui critérios linguísticos.

web 2.0.” (PAVEAU, 2021, p. 109).

Na sequência (Figura 22), trazemos o segundo e o terceiro<sup>36</sup> comentários-fonte “Tão antenada, só esqueceu de se preocupar com a entrega atrasada dos clientes... péssima experiência” e “Pois é, eu fiz um pedido com vocês, o prazo já passou, não foi entregue [...] Entrei em contato por vários meios, mas ninguém fala nada [...] O que fazem quando não estamos olhando...”. Como podemos observar, ambos os comentários-fonte tratam-se de reclamações de clientes, assim, podemos classificá-los com trolls reivindicativos, de acordo com Paveau (2021).

Figura 22 - Comentários 2 e 3



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

No primeiro caso (Figura 22), o usuário refere-se à Lu do Magalu como “antenada”, por um uso polifônico de linguagem e expressando ironia, mas mostra-se decepcionado em relação a sua situação como consumidor. Na tentativa de interagir em um diálogo com avatar, ainda faz referência ao episódio ocorrido no BBB23 quando diz “Menos BBB e mais tecnologia para falar com lojista”, demonstrando indignação no trato empresa Magazine Luiza e cliente, e ainda reforça isso usando a #arrependimento. No que se refere ao segundo comentário-fonte, o usuário, que também expressa indignação por não ter sido atendido satisfatoriamente pela empresa em relação à sua compra, retoma o texto-fonte da postagem (Figura 20)

<sup>36</sup> Por ser extenso, optamos por transcrever as partes principais do enunciado para proceder com a análise.

quando finaliza seu comentário dizendo “O que fazem quando não estamos olhando...”.

Portanto, em ambos os casos, podemos verificar que os usuários fazem pontes referenciais sobre o assunto que está sendo tratado no *post*, mas não parecem expressar interesse no que, de fato, está sendo abordado pelo texto-fonte, que seria a violência contra a mulher. Suas únicas intenções seriam usar o espaço dos comentários para, além de reivindicar, atrapalhar a condução do discurso sobre um assunto importante e que deve ser amplamente tratado.

Na Figura 23, o interlocutor retoma o assunto que está sendo abordado no texto-fonte e amplia a discussão quando demonstra indignação pelo fato de a própria Lu do Magalu classificar-se como vítima de assédio, quando diz “É inacreditável que nem a Lu escape do assédio. Ela é digital, gente.”. Esse comentário-fonte recebeu muitas interações, entre curtidas e comentários, e sofreu uma ampliação de 12 comentários.

Figura 23 - Comentário 4



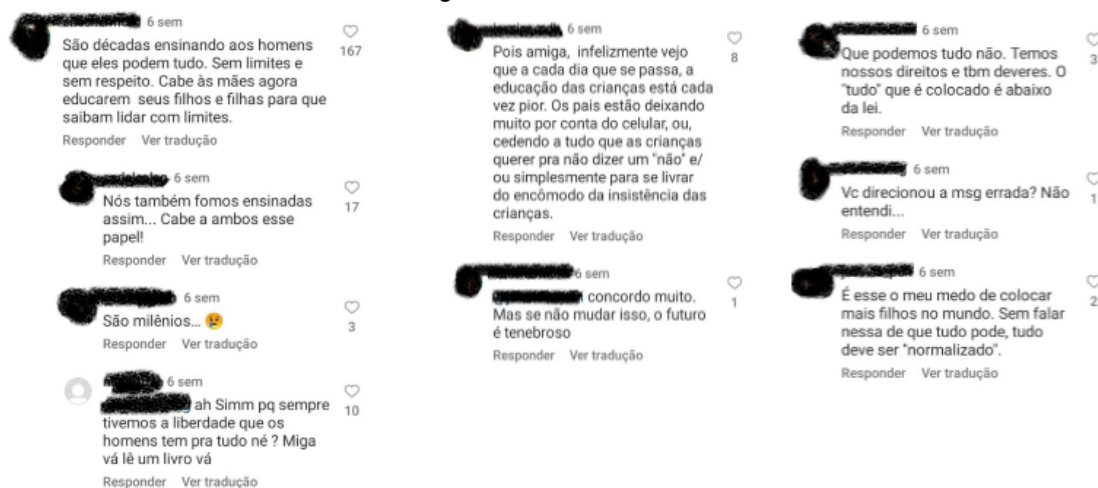
Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

Podemos perceber que a maioria das respostas, neste bloco de 12 respostas selecionadas para esta análise da Figura 23, são favoráveis à posição adotada por esse interlocutor e chama a atenção o fato de a discussão evidenciar a ciberviolência, quando citam: “quem acompanha os comentários dela, vê que isso acontece com frequência [...]”; “Se acompanhar o perfil dela vai vê os comentários nojentos que ela recebe”; “[...] Inclusive algumas plataformas já se adaptaram, quando o homem assedia de forma virtual [...]”; “a Amazon teve que adaptar até a Alexa por causa disso. Literalmente uma VOZ”.

Esses pontos de vista revelam que os interlocutores reconhecem a natureza *on-line* e virtual da Lu do Magalu, quando admitem que nem ela, mulher virtual, escapa da ciberviolência, demonstrando que as diversas formas de violência contra a mulher se ampliam e se sustentam nos mais diferentes espaços, inclusive no ambiente virtual e com “personagens” virtuais.

A discussão sobre o assunto abordado no texto-fonte continua no quinto comentário-fonte (Figura 24), quando o usuário demonstra ser favorável ao assunto abordado pela Lu do Magalu: “São décadas ensinando os homens que eles podem tudo. Sem limites e sem respeito. Cabe às mães agora educarem seus filhos e filhas para que saibam lidar com limites.”

Figura 24 - Comentário 5



Fonte: Instagram oficial @magazineluiza (2023).

Porém, mesmo que a intenção do usuário fosse se posicionar a favor do locutor/orador, interpretamos a proposição-enunciado final do comentário, quando sugere que seria papel das mães educarem seus filhos e filhas para lidarem com limites, como a validação do estigma de que consertar séculos de dominação masculina seria função apenas da mulher, o que traz uma ideia machista ao teor desse discurso.

Inclusive, podemos verificar, na primeira resposta ao comentário, que o interlocutor também teve essa impressão quando diz “Nós também fomos ensinadas assim... Cabe a ambos esse papel!”, contrapondo-se à ideia de que só as mulheres seriam responsáveis pelo fim das relações de poder entre gêneros: as mulheres podem ter sido ensinadas assim, porém não é somente delas a responsabilidade de



superar as diferenças e, inclusive, a violência.

Como afirma Lopes (2008, p. 18), “A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais”. Ou seja, da mesma forma que a perspectiva feminista, com maior visibilidade na atualidade, ganha espaço nas redes sociais, há quem ainda caminhe na contramão do ideário feminista.

De todo modo, ao olharmos para esse conjunto de comentários-fonte, em sua diversidade de exposições opinativas, podemos afirmar que o locutor/orador conseguiu produzir um acordo com seu público no que diz respeito ao seu discurso. Mesmo sendo virtual, a Lu do Magalu constrói uma representação do feminino, quando se coloca no lugar de tantas mulheres vítimas de violência, admitindo ela própria (apesar das singularidades de seu caso descritas anteriormente) sofrer abusos e, por meio de seu enunciado, atribui sentido ao tema e instiga o debate.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, partimos do princípio de que atualmente grande parte das relações humanas se constrói pela imersão dos sujeitos no contexto digital. As trocas dialogais ampliam-se cada vez mais nesse ecossistema, por esse motivo, a dinâmica de observação dos fenômenos que ocorrem em ambiente digital não deve ser tomada apenas como uma forma de codificações de conteúdos, mas esses eventos, como afirma Paveau (2021), devem ser investigados considerando tanto os recursos linguageiros quanto os recursos não linguageiros dos enunciados nessas interações. Esse contexto também revela sujeitos com formas diferenciadas de determinar sua posição, regular a imagem de si e se representar socialmente em discursos, especialmente no que se refere à argumentação.

Dessa maneira, neste trabalho, quisemos refletir sobre quais estratégias textuais-discursivas e retóricas foram empregadas nas representações do *ethos* do avatar Lu do Magalu em tecnodiscursos selecionados de seu perfil no Instagram. Para isso, partimos da observação e relação entre conceitos e noções da TAD e da ADD para respondermos às questões que nortearam o processo de análise e nos ajudaram a chegar até os resultados.

Percebemos, por meio da análise dos dois textos-fonte escolhidos para compor este trabalho (Figuras 16 e 20), que, de modo geral, nos aproximamos do conceito de *ethos* como marca de enunciação, uma vez que o locutor/orador incorporou imagens de si nesses discursos com o objetivo de persuadir seus seguidores (o público).

Respondendo à primeira pergunta proposta para este estudo “quais os princípios da construção do *ethos* desse avatar e qual sua relação com a proposição do acordo com o público”, podemos dizer que, em ambos os casos (Figuras 16 e 20), o locutor/orador incorporou tipos de representação para construir os *ethé*, pretendendo gerar identificação e construir um elo de confiança com seu público para, assim, gerar convencimento, tornando-se fator determinante no processo argumentativo. Recordando a Retórica, é por meio desse *ethos* que o locutor/orador gera confiança, pois transmite uma imagem de honestidade e solidariedade capaz de conquistar a adesão do público.

No caso dos *ethé* incorporados pelo avatar nos dois enunciados verificados, a Lu Geek (Figura 16) e a Lu Feminista (Figura 20), pudemos comprovar que o

locutor/orador tentou se aproximar de públicos específicos demonstrando características físicas e morais que estabelecessem o elo de confiança entre ambos, como se fizesse parte daqueles grupos para os quais estava dirigindo seu discurso. Portanto, os princípios da construção dos *ethé* desse avatar estariam voltados a demonstrar posicionamentos e a buscar o acordo quando incorporou a imagem de alguém que se aproxima de indivíduos que gostam de séries e tecnologia, como vimos na primeira postagem (Figura 16), ou que repudia a violência contra a mulher, como demonstrado no segundo *post* (Figura 20).

Além disso, como indica Paveau (2021), esse avatar assume, enquanto sujeito/agente não humano, produto multissemiótico e nascido na internet, imagens projetivas que carregam traços representativos de um “eu” que pode ser facilmente aceito, pois toma a forma, como lembra a autora, da “expressão da pessoa”, diferentemente de como seria se esse orador fosse uma figura humana.

Ao tentarmos responder à segunda pergunta de pesquisa “quais foram os tipos de esquemas argumentativos utilizados por esse avatar no que se refere ao estabelecimento do acordo com o público”, de modo geral, verificamos que, nos dois enunciados, o locutor/orador usou determinadas estratégias para marcar sua relação com seu público. No primeiro caso (Figura 16), quando demonstra ser alguém ligado à tecnologia, que gosta de jogos e séries e está imerso no universo de *Game of Thrones*; para tanto, usou linguagem voltada a esse público e retomou textos já conhecidos desse público. No segundo exemplo (Figura 20), para buscar a empatia do público, construiu um tipo de representação associado a identidades femininas, com base em visões de mundo e de sentidos compartilhados, que reverberam em ambiente digital; colocando-se no lugar de mulheres que sofrem com violência e, também, assumindo-se como vítima.

Por fim, para responder à terceira questão trazida para este estudo “de que maneira as características desses tecnodiscursos revelam aspectos da representação do *ethos* do avatar?”, voltamo-nos para a afirmação de Paveau (2021) de que os discursos nativos digitais constituem-se de matéria compósita, vínculo humano e não humano. Tanto na constituição dos enunciados primeiros quanto nos comentários analisados, pudemos verificar a utilização de uma série de recursos observáveis e passíveis de análise, *links* por utilização de *hashtag* ou arroba, comentários, curtidas, entre outros, que formam o conjunto de fatores de interação e voltam-se para o interlocutor.

Esses recursos servem como uma espécie de termômetro, já que consideramos que o estabelecimento de acordo se revela ou não na interação, pois, como indica Muniz-Lima (2022), mesmo que o locutor/orador apresente seus posicionamentos no texto-fonte, é na interação que os interlocutores administram o que é dito sobre o assunto abordado quando são estimulados a reagir aos conteúdos, curtindo, comentando ou compartilhando.

Outro ponto que consideramos ao observarmos os comentários desses dois enunciados foi que os *ethé* foram caracterizados pela maioria dos interlocutores de maneira semelhante ao que os textos-fonte pretendiam revelar, mas, também, em alguns momentos, foram reconstruídos a partir da imagem da empresa, quando oferece uma proposta de negócio que nem sempre é atingida.

Nesse contexto, esperamos com esta pesquisa estabelecer novos caminhos para que analistas do texto/discurso possam, cada vez mais, considerar os discursos *on-line* como objetos e *corpus* de análise como compósitos diferenciados. Com base no que observamos até aqui, podemos dizer que nossa opção em trabalhar com esse objeto de estudo, o avatar Lu do Magalu, ligou-se com a necessidade da expansão de estudos textuais e discursivos voltados à observação do ambiente digital numa perspectiva pós-dualista. Não é mais possível deixar de olhar para o ecossistema digital, pois cada vez mais estamos imersos nesse universo. Certamente os pontos analisados até aqui não esgotam outras possibilidades a serem investigadas dentro das temáticas abordadas.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. 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, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. Ruth Amossy (org.). São Paulo: Contexto, 2016.
- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2020.
- AMOSSY, R.; ZAVAGLIA, A. O lugar da argumentação na Análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. **Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, p. 121-146, 2007.
- AMOSSY, R.; HERSCHBERG-PIERROT, A. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2010.
- AMOSSY, R.; HERSCHBERG-PIERROT, A. **Estereótipos e clichês**. Coordenação de tradução Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2022.
- ARISTÓTELES (384-322 a.C.). **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2019. [livro eletrônico].
- ARAUJO, W. S. Avatares – Da sua natureza mítica aos processos de avatarização orientados por procedimentos interativos, discursivos e literários: diálogos. Juiz de Fora, **Ipotesi – Revista de Estudos Literários**, v.19, n.1, p. 1-18, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19510>>. Acesso em: 25 out. 2021.
- BAKLANOV, N. **The Top Instagram Virtual Influencers in 2020**. Hype Journal, 2020. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- BARTON, D.; LEE, C. **Linguagem online**: textos e práticas digitais. Tradução: Milton Camargo Mota. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- CARRERA, F. A. S. **Marcas humanizadas**: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. 1.<sup>a</sup> ed. Curitiba: Appris, 2018.
- CAVALCANTE, M. M. Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual. **ReVEL**, edição especial, vol. 14, n. 12, p. 106-124, 2016. Disponível em:

<http://www.revel.inf.br/files/ea45a0fb01f8dde37a9435628505a55d.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

CAVALCANTE, M. M. *et al.* **Linguística Textual: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pontes, 2022.

CAVALHEIRO, G. A. T. **A sociedade do avatar: do eu heteronímico ao cibercultural**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

CATELÃO, E. de M. 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.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

CUPANI, A. **Filosofia da tecnologia: um convite**. 3.<sup>a</sup> ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2016.

DEVELOTTE, C.; PAVEAU, M.A. Discursive and interactive practices in the digital context: some questions for linguistics. **Langage et société**, vol. 160-161, n. 2-3, 2017, p. 199-215. Disponível em: <https://www.cairn-int.info/journal-langage-et-societe-2017-2-page-199.htm>. Acesso em: 27 abr. 2023.

DIAS, C. A análise do discurso digital: um campo de questões. Vitória da Conquista, **REDISCO**, v. 10, n. 2, p. 8-20, 2016. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515>. Acesso em: 16 out. 2021.

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

DINIZ, L. A. G. Ciborgues, subjetividades maquínicas, cíbridos e híbridos no imaginário contemporâneo. **Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia**, ano 5, n. 1, p.1-14, 2013. Disponível em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/127/213>. Acesso em: 20 jun. 2022.

EGGS, E. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Ruth Amossy (org.). São Paulo: Contexto, 2016.

FRASER, N. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. Londrina, **Mediações**, v. 14, n.2, p. 11-33, jul/dez. 2009. Disponível em <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505/3782>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GEORGES, F. L'avatar comme métaphore conceptuelle et interactive de l'image de soi. In: AMATO, Etienne Armand; PERENY, Etienne (Dir.). **Les avatars jouables des mondes numériques**: Théories, terrains et témoignages de pratiques interactives. Paris: Lavoisier, 2013. p.135-154. Disponível em: <https://hal.science/hal-03348436>. Acesso em: 14 jul 2022.

GIERING, M. E.; PINTO, R. O discurso digital nativo e a noção de textualidade: novos desafios para a Linguística Textual. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 15, n. 31, p. 30-47, 2021.

GONÇALVES, M.; MUNIZ-LIMA, I. Tecnodiscurso, interatividade e suporte na mídia Instagram. **Calidoscópio**, v. 19, p. 306-319, 2021. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/23294/60748832>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GREGÓRIO, G. de S. **Do avatar ao sujeito**: Transicionalidade e identificação no espaço virtual. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e Cultura) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2014. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16385/1/2014\\_GregorioDeSordiGregorio.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16385/1/2014_GregorioDeSordiGregorio.pdf). Acesso em: 8 jun. 2022.

HARAWAY, D.; KUNSRU, H. **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Organização e tradução Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HYPEAUDITOR. Disponível em: <https://hypeauditor.com>. Acesso em: 10 jun. 2022.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, M. A. de. **A retórica em Aristóteles**: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.

LOPES, D. A.; NUNES, S. R. O. Avatar, game e subjetividade: desdobramentos do imaginário acerca do corpo. São Carlos, **Artefactum**, ano 5, n. 1, maio, p. 1-12, 2013.

LOPES, D. A. **Avatar, corpo e videogame**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19582>. Acesso em: 20 nov. 2021.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56), maio/ago, 2008.

LU, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo>. Acesso em: 20 maio 2022.

LU, do Magalu, deixa boneca Barbie para trás em presença digital. Folha de Pernambuco, 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/lu-do-magalu-deixa-barbie-para-tras-em-presenca-digital/225229>. Acesso em: 20 maio 2022.

LUZ, A. F. da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social Instagram**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/825>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MACHADO, A. **O que é um influenciador virtual?** Terra, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/o-que-e-um-influenciador-virtual,c4228d5c19b4b936e467b67c50e05c03on3ct4j5.html#:~:text=E%20tudo%20isso%20acaba%20ganhando,vez%20mais%20presentes%20na%20internet>. Acesso em: 11 abr. 2022.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução Marcos Marcionilo. 1.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Parábola, 2020.

MARTÍNEZ SOLÍS, M. C. El ethos discursivo: valores, razones y emociones como efectos de discurso. **RALED** – Revista Latino-americana do Discurso, v. 15, n. 2, p. 139-157, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33282>. Acesso em: 14 jul. 2022.

MARTINEZ, F. Feminismos em movimento no ciberespaço. Campinas, **Cadernos Pagu (56)**, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/kb7C5tVWZP7nppBDSQjNqTm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 maio 2023.

MARTINS, D. M. F. Feminilidade e “Feminilidade”: identidades femininas. São Paulo, **Revista Intercâmbio**, volume 21, p. 1-16, 2010.

MEADOWS, M. S. I, **Avatar**: the culture and consequences of having a second life. Berkeley: New Riders, 2008.

MUNIZ-LIMA, I. **Modos de interação em contexto digital**. Tese de doutoramento em Linguística (cotutela) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística e Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Linguística, 2022. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/137024>. Acesso em: 1 jul. 2023.

OLIVEIRA, F. **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%20%C3%A9Poca%2C%20Lu%20se%20chamava,outras%20marcas%20para%20fazer%20propaganda>. Acesso em: 16 set. 2020.

PACETE, L. G. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo? **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes->



tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo. Acesso em: 20 maio 2022.

PAVEAU, M-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. **Epistémè**: revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées/ Center of applied cultural science, Korea University, Seul, 2013, 9, pp. 139-176. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>. Acesso em: 15 fev. 2022.

PAVEAU, M-A. **Des discours et des liens**. Hypertextualité, techno discoursivité, écrilecture. Semen- Revue de sémio-linguistique des textes et discours, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc), p. 23-48, 2016a. Disponível em: <https://journals.openedition.org/semen/10609>. Acesso em: 31 mar 2022.

PAVEAU, M-A. L'écriture numérique. Stardartisation, délinearisation, augmentation. **Fragmentum**, n. 48, jul-dez, 2016b. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/view/23296>. Acesso em: 16 fev. 2022.

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

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), 10, 2019, México. **Resumos** [...]. Disponível em: <https://alacip.org/?todasponencias=a-quarta-onda-feminista-interseccional>. Acesso em: 22 maio 2023.

RAMOS, P. É. G. T.; MARTINS, A. de O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. Florianópolis, **Revista Texto Digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p11>. Acesso em: 26 set. 2020.

RASMUSSEN, M. **Who is the first virtual influencer?** Virtual Humans, 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/who-was-the-first-virtual-influencer>. Acesso em: 11 jun. 2022.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROSSI, T. C. O feminino em mídias digitais: usos de imagens e redes sociais na construção de referências emocionais de gênero. Goiânia, **Sociedade e Cultura**, vol. 19, n. 2, jul/dez, 2016, p. 27-41.

SILVA, R. C. da. Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. Rio de Janeiro, **Contemporânea**, ed. 15, v. 18, n. 2, p. 120-131, 2010. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/819>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SUTTO, G. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. 2019. Disponível em:** <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza>. Acesso em: 12 maio 2022.

TORRES, C. Quarta onda do feminismo: entenda as características do movimento feminista no século 21. **Politize!**, 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/quarta-onda-do-feminismo>. Acesso em 5 maio 2023.

VIRTUAL HUMANS. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org>. Acesso em: 10 jun. 2022.

XAVIER, A. C. **A era do hipertexto**: linguagem e tecnologia. Recife: Pipa Comunicação, 2013.

ZIRBEL, I. Ondas do feminismo. **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, v. 7, n. 2, 2021, p. 10-31. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo>. Acesso em: 13 maio 2023.