

## A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas

### The advertising rhetoric of the digital influencer in persuasive technologies

Clarice Greco

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. E-mail: claricegreco@gmail.com

#### Resumo:

Este artigo tem por objetivo refletir sobre a retórica publicitária e as transformações culturais e tecnológicas que compõem seu valor persuasivo nas redes digitais. Para isso, remonto a aspectos da retórica clássica, em seus princípios e aplicações na publicidade, especialmente em três elementos característicos: o papel do orador (ROSS, 1987), o apelo emocional e o conhecimento do público (CITELLI, 2002). Em seguida, trago inferências sobre o papel dos algoritmos nas chamadas tecnologias persuasivas e sua atuação na segmentação de mercado, culminando em um fenômeno que chamo de *hipernichificação*, por filtrar produtos para grupos cada vez mais específicos. Por fim, exemplifico, a partir da figura do influenciador digital, como o discurso publicitário testemunhal dos influenciadores nas redes, aliado à ação dos algoritmos, constitui uma retórica própria ao ambiente das tecnologias persuasivas.

#### Palavras-chave:

Retórica Publicitária; Influenciador Digital; Tecnologias Persuasivas; Algoritmos; Hipernicho.

#### Abstract:

This article aims to reflect upon how the rhetoric of advertising acquires a persuasive value within digital networks. I start revisiting aspects of classical rhetoric in its principles and applications in advertising, especially in three main elements: the role of the speaker (Ross, 1987), the emotional appeal and target research. Then, I bring inferences about algorithms and the so-called persuasive technologies and their performance in market segmentation, which culminates in what I call 'hyperniche', since it filters products for very specific groups. Finally, I bring examples to argue that the testimonial speech from digital influencers combined with the action of algorithms constitute a type of rhetoric that can be typical of persuasive technologies.

#### Keywords:

Rhetoric of Advertising; Digital Influencer; Persuasive Technologies; Algorithms; Hyperniche.

## 1 Introdução

Este artigo tem por objetivo refletir sobre a retórica publicitária e as transformações culturais e tecnológicas que reconfiguram seus elementos persuasivos. Nas redes digitais, os anúncios publicitários se apresentam em formatos variados. Destacamos aqui o discurso publicitário do influenciador digital, cujo argumento persuasivo se distingue da publicidade dos chamados meios de comunicação de massa por dirigirem-se a nichos (formados espontaneamente ou por intenção de algoritmos), por serem normalmente testemunhais e por estarem inseridos no ambiente das *tecnologias persuasivas* (FOGG, 2003). Vale ressaltar ser este um ensaio teórico, cujo objetivo é traçar diagnósticos e ponderações sobre a retórica dos influenciadores nas redes. A fim de ilustrar os pontos em debate, trazemos exemplos de postagens de algumas influenciadoras em campanhas da Avon, a saber: Juliette, Janaina Taffarel, Savana Sá e Gabô Pantaleão. A Avon foi escolhida por três principais motivos: 1. moda e beleza são ramo com forte atuação no *Instagram*; 2. maquiagens possibilitam exemplos práticos de retórica publicitária das influenciadoras, pois aplicam em si mesmas os produtos sobre os quais falam e 3. A empresa levanta a bandeira da diversidade e representatividade feminina e traz, para suas campanhas, influenciadoras voltadas a determinados nichos e padrões de beleza. Tais exemplos não têm aspiração de constituírem análise empírica, mas de aclarar certas características comuns no discurso de influenciadoras digitais.

A fim de identificar aspectos particulares do discurso do influenciador digital, o artigo é organizado em três tópicos. No primeiro, remonto a aspectos da retórica clássica, em seus princípios e aplicações na publicidade, especialmente em três elementos característicos: o papel do orador, o apelo emocional e o conhecimento sobre o público. O segundo tópico aborda as tecnologias persuasivas e sua atuação na segmentação de mercado, que culmina na formação de subculturas em um fenômeno de hipernichificação. Por fim, o terceiro tópico aplica ao influenciador digital as perspectivas de persuasão que unem tanto as táticas tradicionais da retórica quanto aquelas particulares do ambiente digital, ligadas a efeitos de uma espécie de retórica algorítmica.

## 2 Retórica como arte do discurso: do clássico ao algoritmo

A retórica, como disciplina, surge do espírito de inquietação intelectual dos filósofos da Grécia antiga, inspirados particularmente pelas características do discurso utilizado pelos sofistas, cujo argumento possuía intencionalidade de convencimento e, portanto, viés persuasivo. Para Teles (1977, p. 32), podemos entender os sofistas como “um grande número de pensadores gregos que passaram a comercializar a filosofia [...] Para eles, o essencial, todo o esforço intelectual tinha por fim algum lucro imediato; vencer um adversário, ganhar uma causa judicial, convencer um auditório”.

Diferentemente dos filósofos pré-socráticos, que pautavam suas reflexões na busca pela verdade ou possíveis compreensões sobre ela, a retórica não tem, em sua base, preocupação formal com a verdade. Por essa característica, Citelli (2002) afirma que, para Aristóteles, a retórica tem algo de ciência, por ser um “*corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos para se produzir a persuasão” (p. 10). De tal modo, caberia à retórica assumir uma atitude analítica e não ética, uma vez que não aspira saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim verificar os mecanismos utilizados para fazer com que algo ganhe dimensão de verdade.

A persuasão é, portanto, elemento constitutivo da retórica. De acordo com Ross (1987), Aristóteles teria, inclusive, lamentado o fato de que outras ferramentas do discurso tenham negligenciado o elemento argumentativo na oratória, preocupando-se com efeitos exteriores, a exemplo da comoção dos auditórios. Para o filósofo grego, o argumento deveria ser a via principal com finalidade persuasiva.

Em esforço de classificação metodológica do discurso persuasivo, Ross (1987) elenca dois tipos de argumentos utilizados na retórica: os *extra-técnicos*, que consistem em provas ou depoimentos sobre o que se diz; e os *técnicos*, dos quais destaca três: a) aqueles que se referem à capacidade técnica e intelectual do orador; b) aqueles que possuem apelo emocional por dialogarem com características culturais próprias do grupo ao qual se fala; e c) aqueles que alcançam a persuasão pela força do argumento, da lógica e da indução. Os elementos *técnicos* citados por Ross (1987) são encontrados com frequência em todas as fases do discurso publicitário, dado que, como afirma Citelli (2002), a retórica publicitária se caracteriza pela persuasão, a qual define como “desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos” (p. 67).

Neste artigo, o foco recai sobre três elementos específicos da retórica publicitária, que serão analisados mais à frente sob o viés das tecnologias digitais. São eles: o papel do orador; o apelo emocional e o conhecimento sobre a audiência. Os três componentes destacados remetem à retórica clássica, estando presentes na publicidade tradicional contemporânea e adquirindo contornos específicos no ambiente das tecnologias digitais.

O primeiro elemento – o papel do orador - diz respeito a quem profere a mensagem. Na publicidade em mídias tradicionais (impressa e audiovisual), o emissor é circunscrito em uma arena de disputas: quem é o emissor da mensagem publicitária? Para muitos, seria a empresa ou produto cuja imagem está sendo transmitida, uma vez ser a marca a entidade originária da mensagem. Ainda que não tenha direta participação na construção do argumento ou de sua enunciação, ela é detentora do interesse em persuadir: elemento primordial da retórica publicitária.

Por outro lado, a construção do argumento vem do criador ou redator publicitário, quem elaborou o *conceito* da campanha e o texto proferido. Para autores como Santee e Santos (2010), ainda que a mensagem pareça ser da empresa, o verdadeiro emissor de uma propaganda é o redator que, por ter sido contratado para construir a mensagem, estaria contido no anunciante. Assim, a ideia do orador estaria também ligada aos efeitos da criatividade e do valor do argumento.

Porém, há, ainda, o papel do orador de fato. O ator, personagem ou celebridade que fala diretamente com o público também desempenha um papel na retórica publicitária. Quando Carlos Moreno – o garoto Bombril – fala ao público sobre as excelências do produto anunciado, ele cumpre o papel de orador, por ser o responsável direto pela enunciação. O ator é, também, a peça-chave para a identificação e o apelo emocional. O mesmo acontece com o influenciador nas redes como o *Instagram*, por deter certa credibilidade junto a seus seguidores. Portanto, consideramos o emissor como o conjunto de partes constituintes da campanha, por serem inseparáveis.

O segundo aspecto mencionado, o apelo emocional, também é constitutivo básico da retórica publicitária. Há décadas, pesquisas buscam estabelecer formas de mensurar o apelo emocional de propagandas. Uma das propostas mais utilizadas no mercado foi a escala do quociente emocional de Wells (1964). Nos anos 1960, Wells realizou uma série de testes empíricos que derivaram em uma escala para mensurar o

apelo emocional em propagandas impressas, baseada em palavras ou frases que os sujeitos esperavam utilizar quando reagissem a determinado anúncio. Expressões da escala de Wells como *honesto, importante pra mim, convincente e tem significado pra mim*, alinham-se às estratégias retóricas da propaganda enunciada por influenciadores digitais, por terem sensação de proximidade e vínculo afetivo com quem fala, além do discurso testemunhal.

Martins (1997) distingue três bases de argumentação na comunicação publicitária: os *argumentos lógico-rationais* ou referenciais, com foco nas funções práticas do produto; os *argumentos lógico-emocionais*, voltados à comoção do receptor e os *argumentos mistos*, resultantes da combinação dos dois argumentos anteriores. Veremos adiante que o discurso publicitário do influenciador digital é naturalmente lógico-emocional, por sua natureza interpelativa e pessoal, o que não exclui seu teor lógico-racional, quando testam produtos e compartilham “dicas” de uso.

Por fim, o terceiro aspecto de destaque para este artigo é o conhecimento do público-alvo. Desde a retórica clássica, os sofistas detinham informações sobre os hábitos locais e questões políticas ligadas às cidades por onde passavam (GONÇALVES, 2016). A estratégia funcionava para inspirar proximidade com o auditório e, com isso, conferir maior apelo emocional. Também na publicidade é marcante a necessidade de se estudar o público-alvo. De acordo com Wolf (1987), o sucesso da retórica publicitária está ligado ao conhecimento sobre o *target*, seus hábitos e suas características psicológicas. Assim, a tática ganhou tradição e método, culminando em pesquisas de mercado e adquirindo relevância irrevogável na prática publicitária, tornando-se a principal ferramenta utilizada por empresas para obtenção de informações sobre seu público (PINHEIRO, 2011).

O interesse em conhecer o público-alvo é histórico e não temos a intenção de retomar suas evoluções. O que nos interessa é ressaltar o papel das empresas que visavam elaborar recortes específicos de público na consolidação de métodos cada vez mais obscuros de levantamento de dados. Não obstante a investigação sobre as características dos públicos, a forma de direcionamento publicitário com base em algoritmos facilita a formação de nichos, ao reunir indivíduos que se assemelham por seus hábitos de consumo. A precisão e aprofundamento dessa radiografia dos usuários

de internet acaba por reforçar a personalização dos anúncios e produtos, culminando no que chamarei aqui de *hipernichificação*.

### 3 A retórica publicitária no ambiente das tecnologias persuasivas

Cada modelo econômico tem seus mecanismos de persuasão com impactos culturais e comportamentais, ou seja, transcendem o consumo (KAUFMAN, 2019). A autora acrescenta que, “na Economia Industrial, caracterizada pela produção e pelo consumo massivo de bens e serviços, a propaganda predominou como meio de convencimento e influência nas escolhas e preferências dos indivíduos (e, igualmente, no comportamento e na cultura)” (*Ibid.*, s./p.). Atualmente, nas redes digitais, o próprio consumidor desempenha o papel de vetor publicitário, ao influenciar ou direcionar o consumo de bens e serviços.

Essa estratégia se relaciona com o que Toffler, em 1980, chamou de *prossumer* (união das palavras produtor e consumidor). Segundo Raposo, o *prossumidor* ganha poder nas redes sociais porque tanto as marcas quanto os próprios usuários perceberam que suas vozes podem direcionar o comportamento de outros consumidores. O autor destaca o envolvimento emocional como um traço da comunicação mercadológica do prossumidor nas redes: “A comunicação mercadológica atual vem tentando conhecer e envolver esse consumidor digital como parceiro ou fã de marcas e empresas nas redes digitais, muitas vezes baseada em lógicas de entretenimento e com forte apelo subjetivado” (RAPOSO, 2016, p. 124). Ou seja, a publicidade nas redes conta com a segmentação do público para criar vínculo afetivo e apelo emocional.

Ainda segundo Kaufman (2019), na Economia da Informação em Rede, destaca-se a customização de produtos e serviços, característica da comunicação segmentada. Os dados coletados de usuários na internet a partir de cadastros em *websites*, complementados com o acompanhamento de suas atividades de navegação, tempo de leitura, conteúdo buscado e desempenho em redes sociais permitem conhecer profundamente os hábitos de consumo dos usuários para a elaboração de planos de marketing cada vez mais eficientes.

O conceito de *tecnologias persuasivas* se refere a um campo de pesquisas em que se combinam tecnologia e persuasão. Fogg (2003) cunhou o termo *captology* para

se referir a “*computers as persuasive Technologies*”. De acordo com o criador do conceito, os computadores foram projetados para agir como ferramentas, e não como forma de persuasão. No entanto, as tecnologias teriam se desenvolvido e passado a operar de acordo com o que ele chama de *Fogg Behavior Model* (FBM), apresentando três fatores para um comportamento ocorrer: *habilidade* (o usuário deve saber executar o comportamento desejado), *motivação* (deve estar motivado) e *gatilho* (estímulo para sua realização). Assim, surgem produtos computacionais interativos criados para modificar o comportamento e/ou as atitudes dos usuários.

Pesquisas sobre a capacidade de persuasão computacional têm sido desenvolvidas em laboratórios e empresas de tecnologias. Neurocientistas da empresa SPARK Neuro criaram uma metodologia de observação da atividade cerebral de usuários de internet. Com base nesses algoritmos, descobriram elementos que aumentam o engajamento do espectador e utilizaram esses resultados para ampliar o ‘poder de persuasão’ de apresentações e marketing (GALLO, 2018).

Em suma, as tecnologias persuasivas são a classe de tecnologias que aplica propositalmente princípios de persuasão, como credibilidade, confiança, autoridade, reciprocidade, entre outros, a fim de incitar comportamentos nos usuários (FOGG, 2003). As tecnologias ‘duras’ se desenvolveram a partir do entrelaçamento com o que há de mais humano: as interações, as escolhas e os afetos. Esses traços passam, então, a serem mapeados por algoritmos para criação de padrões que possam influenciar automaticamente o poder de decisão do usuário.

A cultura dos dispositivos e aplicativos imerge o usuário nesse ecossistema, atendendo à lógica da dataficação e nos inserindo em uma *cultura da conectividade* (VAN DIJCK, 2013). Nessa cultura, nossas possibilidades de acesso estariam, cada vez mais, submetidas aos interesses comerciais e à operação das plataformas, constituindo o que D’Andrea (2020) chama de *sociedade de plataformas* (2020). Para ele, os modos de se estabelecer na web estão inseridos em uma lógica de sociabilidade programada, proposta pelas plataformas. Isso não significa que os artefatos tecnológicos detêm o poder de controle das práticas de consumo, mas o autor ressalta a importância de reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Instagram influi decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, políticas e culturais.

Silveira e Souza (2020) estendem as implicações dos algoritmos na sociedade a questões estéticas e políticas, por serem criados por indivíduos e, ao mesmo tempo, modificarem os próprios sujeitos. Segundo os autores, os sistemas burocráticos utilizam cada vez mais algoritmos para dar suporte às decisões, uma vez que esses algoritmos, em porte de dados de projeção sobre o futuro, poderiam realizar previsões sobre praticamente tudo que for solicitado.

Por essas características, os algoritmos de inteligência artificial também são usados para promover estratégias de comunicação assertivas com base no conhecimento captado, minerado e analisado de dados pessoais gerados no ambiente digital (KAUFMAN, 2019). Poderíamos, então, dizer que essas plataformas constroem elementos que são aplicados à forma de persuasão constituindo, portanto, parte da retórica publicitária. Uma das vertentes destes estudos tem sido o uso de dados para mapear perfis de usuários, a fim de formar nichos de consumo.

Claro, a estratificação dos consumidores por nichos não é originária do ambiente digital. Desde épocas analógicas, as estratégias publicitárias eram traçadas a partir do perfil do consumidor. As análises de audiência de Thornthorn (1995 *apud* Freire Filho) já indicavam ao menos três tipos de mídia: a mídia de massa, a mídia de nicho (como revistas de estilo, música, costura, etc.) e a micromídia (fanzines, posters, *flyers* sobre produtos culturais específicos). No entanto, alguns autores identificam uma certa oficialização do mercado estratificado a partir dos anos 2000, com o surgimento de canais de TV a cabo, que consolidam a TV segmentada e a internet, o que facilitou a identificação de dados e grupos. Nessa esteira está a teoria da cauda longa, de Chris Anderson (2006), que identificava que a cultura e a economia estariam se distanciando de *hits* de grande alcance e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos. De forma geral, a cauda longa revela o princípio de que, no universo virtual, os custos de logística e de produção tendem a ser reduzidos, permitindo a criação de produtos diversificados para ampliar o poder de escolha do consumidor. Anderson (2006) sugere que lançar uma variedade de produtos voltados a perfis específicos é viável economicamente, se comparado ao lançamento de um único produto com intenção de alcance massivo. Neste cenário, as pessoas tenderão a comprar produtos cada vez mais voltados a um nicho específico.



Essas mídias segmentadas se modelam concomitantemente à expansão da cultura *pop*, na qual se insere a lógica publicitária. Para Velasco (2010), enquanto a cultura de massa se dedicava a produtos estandardizados e contavam com uma demanda determinada, na cultura *pop* estabelece-se um diálogo contínuo entre produção e demanda. “O público deixa de ser encarado como uma massa homogênea e passiva e passa, a partir de uma lógica pós-fordista, a ser encarado como diferentes segmentos, estratificados por gênero, faixa etária, etnia, geografia e classe.” (*Ibid.*, p. 121). Na visão do autor, o consumo de massa, antes predominante, dá lugar ao consumo *pop*, que estabelece uma relação de coexistência entre o massivo e o segmentado. “Diferentemente da produção massiva, que impõe produtos homogêneos, a produção segmentada procura atender aos diferentes anseios do público” (*Ibid.*, p. 121). Assim, a ideia de massa passa a coexistir com a hipersegmentação dentro da agregadora lógica *pop*. Esses hipernichos podem ser estabelecidos espontaneamente, por formação de laços entre indivíduos por afinidade de consumo, ou intencionalmente, a partir de influências externas, como no caso da formação das chamadas ‘bolhas sociais’, mantidas por algoritmos.

Portanto, ainda que tenha raízes analógicas, a hipernichificação é componente de um *ethos* particular no qual atua a publicidade digital. A propaganda distribuída por algoritmos atinge grupos (ou ‘bolhas sociais’) que demonstraram, em suas práticas *online*, predisposição para aquele conteúdo. Silveira (2019) afirma que o *microtargeting* nas redes passa a ser mais eficiente do que as técnicas massivas de propaganda por contar com a modulação algorítmica. O autor explica que essa modulação ocorre pela capacidade do ambiente de *Big Data*, *machine learning* e sistemas de algoritmos preditivos de tratar e analisar as informações obtidas nas plataformas, filtrar nossa comunicação, analisar nossos comportamentos e, com isso, nos inserir em bolhas de pessoas semelhantes.

As bolhas, em distinção simplificada, podem ser espontâneas ou induzidas. Em uma rede como o Instagram elas seriam espontâneas (ainda que em parte) quando o indivíduo compõe seus limites de consumo nas redes, por exemplo ao escolher seguir apenas seus amigos, se restringindo a receber conteúdo de seu círculo social. O mesmo acontece quando o usuário segue apenas celebridades brancas, por exemplo, absten-

se de receber conteúdo de influenciadores negros<sup>1</sup>. Mesmo em bolhas espontâneas, existe o controle por algoritmos, uma vez que, por serem calculados a partir de sua atividade, acabam por não apresentar ao usuário diversidade de conteúdos que ultrapassem a bolha. No entanto, elas teriam natureza espontânea pois partem, inicialmente, de seleção de conteúdo feita pelo próprio usuário.

A bolha induzida se refere à atuação dos algoritmos na distribuição de conteúdo. Nesse sentido, um influenciador que tenha 300 mil seguidores pode fazer uma postagem que alcançará apenas parte desse universo. Critérios de engajamento, como número de comentários e curtidas ou tempo que o usuário gasta vendo a postagem influenciam o alcance que cada postagem irá alcançar. Nesse caso, a bolha é induzida, pois, ainda que o usuário opte por receber as postagens de determinado perfil, ele pode ter acesso à parte reduzida do conteúdo desejado.

A bolha induzida também está ligada a estratégias de exibição de anúncios não desejados pelo usuário, distribuídos com base em sua atividade na rede, como o famoso caso do sujeito que clicou uma vez numa foto de meias listradas e, por muito tempo, será alvejado por anúncios de meias listradas, vítima das estratégias de *remarketing*. A formação intencional de *target* por vias algorítmicas têm, como se nota, intenção de persuadir e, portanto, consagra as tecnologias persuasivas como parte constituinte da retórica publicitária.

Certamente, vale debater os limites e forças do viés dos algoritmos (ou das tecnologias) enquanto lógica persuasiva. Por ser matemática e, portanto, não prescindir de capacidade intelectual do orador ou apelo emocional, poderíamos afirmar que ela se distancia dos aspectos que remetem aos valores da retórica aristotélica. No entanto, esse viés algorítmico é componente do lugar da publicidade digital, constituinte do *ethos*, dos valores e costumes circulantes nesse espaço e, portanto, pode ser considerada como uma espécie de retórica algorítmica da publicidade nas redes.

Retomando o primeiro elemento da retórica elencado por Ross (1987) - a capacidade intelectual do orador - podemos ver o influenciador digital como detentor do poder da oratória, quando profere seu testemunho sobre um produto. É claro que

---

<sup>1</sup> Este assunto tem sido debatido em artigos científicos com denúncia de que o algoritmo do Instagram reforça o racismo nas redes (CARRERA E CARVALHO, 2020; NOBLE, 2021; SILVA, 2019). Por mapear e colher dados de usuários em maioria brancos, os algoritmos falham ao reconhecer ou distribuir conteúdo de pessoas negras. O assunto é também exposto no documentário *Coded Bias* (Netflix, 2020).

este poder não é ilimitado, uma vez que o influenciador está sujeito a críticas e exigências de por parte de seus seguidores, recebendo até mesmo cobranças por posicionamento político, como aconteceu com Anitta e Ivete Sangalo nas eleições de 2018. Outro exemplo recente aconteceu com a influenciadora Boca Rosa, que teve a autenticidade de seus post questionada pelos seguidores após exibir sua agenda com cálculos quase milimétricos de cada postagem. Conforme o que foi discutido acima sobre quem detém o poder da oratória (a marca, o redator ou o ator que enuncia), vimos que, mesmo quando a oratória possui um roteiro prévio, ainda é o influenciador que profere o discurso. Isso significa que esse discurso será atribuído a ele. Assim, poderíamos dizer que o influenciador detém poder sobre a oratória, atuando dentro da lógica das chamadas tecnologias persuasivas.

#### **4 O influenciador digital como orador no ambiente das tecnologias persuasivas**

O termo *formador de opinião* faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Lazarsfeld, em 1944, identificou o líder de opinião ao apontar que os sujeitos estariam mais suscetíveis à influência de grupos como família e amigos do que aos meios de comunicação de massa. Karhawi (2017) destaca que os formadores de opinião agirão, cada vez mais, como microinfluenciadores digitais, ou seja, indivíduos que conversam com nichos cada vez menores e mais específicos.

Ao mesmo tempo, pela natureza híbrida e ramificada das redes sociais digitais, tais microinfluenciadores da esfera do hipernicho convivem com celebridades e influenciadores de grande porte, que dialogam com milhões de usuários, adquirindo características de comunicação massiva. Ainda assim, os influenciadores com muitos seguidores estão inseridos na lógica dos nichos nas redes por emitirem mensagens a públicos específicos, isto é, formado por indivíduos que se dispuseram a consumir aquele conteúdo. No exemplo das maquiagens da Avon, influenciadoras negras discursam sobre os produtos para peles negras, enquanto as influenciadoras brancas falam para as seguidoras de pele branca. Por isso, se diferenciam da lógica da dita comunicação de massas, na qual a audiência não é segmentada e, com isso, uma mensagem chega também a indivíduos que não possuem interesse direto no assunto

ou mercadoria. Além disso, mesmo existindo diferenças na dimensão e alcance de cada tipo de influenciador, certas características da retórica utilizada por essas figuras na rede tendem a se assemelhar.

Karhawi (2017), pesquisadora dedicada à compreensão do papel dos influenciadores digitais na sociedade da informação, invoca a noção de crédito em Charaudeau, ao afirmar que a informação é construída, pura enunciação. E, por ser sempre ação de troca (de saberes), a informação é também discurso. Nesse processo, Karhawi (2017) destaca, sobre o discurso dos influenciadores, o *efeito de verdade* (Charaudeau, 2012), essencial para a produção de sentidos da instância de recepção. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra. Citelli (2002), de maneira semelhante, fala em *verossimilhança*, que seria “aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica” (Citelli, 2002, p. 14). Para o influenciador digital, o discurso adquire efeito de verdade ou de verossimilhança a partir da lógica própria das redes – indissociável da influência dos algoritmos.

Demuru, Fechine e Lima (2021) ponderam sobre como o conceito de *verdade*, no contexto das tecnologias de comunicação direta (especialmente o Whatsapp), tem sido substituído pelo conceito de *eficácia*. A conjectura tem inspiração nas proposições de Greimas sobre a verdade ser um efeito de sentido, um *fazer-parecer-verdadeiro*, que depende mais de seu poder persuasivo ancorado em crenças e valores do que nos acontecimentos factuais.

Demuru (2020) ressalta o testemunho como um dos principais pontos que causam *efeito de verdade* nas informações advindas das redes. Segundo o pesquisador, os testemunhos em primeira pessoa nos convencem por algumas razões, dentre elas: 1. Falam como testemunhas confiáveis de situação supostamente real (“vi com meus olhos”); 2. Mesmo quando se firmam em verossimilhança, é comum haver recortes do contexto e, sem o cenário geral, é difícil verificar se a informação é falsa e 3. Falam em primeira pessoa, nos trazendo como co-testemunhas ou co-protagonistas. O discurso em primeira pessoa instaura intimidade, é geralmente interpelativo e nos faz sentir importantes e próximos do fato.

Os autores apontam, então, características do discurso nas redes que o revestem de uma *camuflagem subjetivante* (Demuru; Fechine e Lima, 2021). Apesar de discorrerem sobre o efeito de verdade em *fake news* circulantes no Whatsapp, algumas

proposições conceituais nos auxiliarão a pensar sobre o efeito persuasivo dos influenciadores digitais. Os autores enumeram aspectos desta composição a partir dos conceitos de *procedimentos subjetivantes*, *gêneros discursivos subjetivantes* e *papéis subjetivantes*. A seguir, tais conceitos serão aplicados aos influenciadores, a fim de compreender aspectos de uma retórica particular dessa figura nas redes digitais, especialmente nas postagens de testemunhos sobre produtos ou serviços anunciados, comumente chamados de *parceria paga* no Instagram. Ressalto que os exemplos trazidos são para ilustrar o discurso persuasivo inserido na lógica digital algorítmica, compondo uma forma de análise ampliada da retórica publicitária.

Sobre os anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais, vale explicitar que possuem variações. A ‘parceria paga’ é o recurso tido como formal, na qual a marca remunera o influenciador para que divulgue o produto. Há marcação oficial pelo Instagram, seguindo regras estabelecidas pelo CONAR<sup>2</sup>, na qual consta o aviso de parceria paga com a marca logo acima da foto ou vídeo de divulgação. Outro tipo, tido como parceria informal, são os ‘recebidos’ – a marca envia a celebridades alguns produtos e, se desejar, o influenciador faz uma postagem, supostamente sem remuneração. Este último se desdobrou em postagens que esclarecem quando são ‘recebidos pagos’, para indicar que o autor da postagem pagou pelos produtos e optou por divulgar para compartilhar suas impressões com seus seguidores.

Para pensarmos no discurso persuasivo do influenciador, os exemplos escolhidos são anúncios oficiais com marcação de parceria paga, uma vez que os outros tipos de postagem abrem caminhos para discussão sobre a camuflagem do anúncio, que não é o mais relevante, por enquanto, para pensarmos na retórica publicitária do influenciador digital. Os exemplos utilizados referem-se a um tipo específico de influenciadora digital, com alto número de seguidores, a fim de ilustrar uma espécie de ‘retórica clássica’ das redes sociais digitais. Apesar de terem alcance massivo, é relevante frisar que o ambiente das redes como tecnologia persuasiva é híbrido e, portanto, atravessa um tipo de retórica de alcance massivo e, ao mesmo tempo, convive com a persuasão típica de nichos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em 29.03.2022.

Por falar em primeira pessoa, sobre uma experiência pessoal, o influenciador se mune de “procedimentos subjetivantes” (Demuru, Fechine e Lima, 2021), que são os modos de enunciação, a forma como se compõe o discurso. Entre os procedimentos subjetivantes, os autores destacam o *discurso em primeira pessoa* e o *discurso interpelativo*. Ambos são frequentes nas postagens dos influenciadores – são, quase sempre, em primeira pessoa, dado que o detentor do discurso é a própria figura pública no Instagram. Por haver um *eu*, por consequência existe um *tu*, pois o influenciador se dirige sempre aos seus seguidores, tornando o discurso consequentemente interpelativo.

A título de exemplo, a ex-BBB e influenciadora Juliette, com 33 milhões de seguidores no Instagram, postou vídeo de parceria paga com a Avon em fevereiro de 2022<sup>3</sup>. No anúncio, ela diz: “*Oi meu povo, hoje eu vou ensinar um look bem lindo que vocês vão curtir fazer com a coleção bonita da Avon. Então vem comigo que eu vou dar o passo a passo*” (grifos nossos). Os grifos evidenciam a intenção de proximidade com o narrador (Juliette) com o narratário (cada um de seus seguidores).

A publicidade por influenciador digital é também persuasiva por configurarem *testemunhos* ou *comentários*, que são os *gêneros discursivos subjetivantes* elencados por Demuru, Fechine e Lima (2021). Os *testemunhos* são, talvez, os mais comuns em parcerias formais pagas, pois trata-se do influenciador divulgando sua opinião sobre um produto que teria utilizado.

Tomando a mesma linha de maquiagem da Avon mencionada no exemplo anterior, eis o exemplo do testemunho, em forma de dica, da influenciadora Janaina Taffarel (1,4 milhões de seguidores): “Vocês viram a coleção de maquiagem que a Avon lançou com a Juliette? A coleção Bonita. Eu amei esse *blush* aqui!” – a fala, com opinião emitida em primeira pessoa, é proferida logo na abertura do vídeo (em que não anuncia parceria paga, mas marca as hashtags #avon e #vemdebonita)<sup>4</sup>. Em seguida, Janaina demonstra o uso que faz do *blush* em duas cores. De um lado do rosto, mostra as cores utilizadas separadamente. Em seguida, ela alerta: “Agora eu queria passar pra vocês um truque, que foi a forma que *eu mais amei* usar esse produto”, e prossegue

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/Ca0cyTgDkxa/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/Ca0cyTgDkxa/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Acesso 10.06.2022

<sup>4</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/reel/Caa4sVeAMBx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Caa4sVeAMBx/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Acesso: 10.06.2022

para a demonstração, no outro lado do rosto, do uso do blush as cores misturadas, acrescentando “viram como fica mais natural?”. Temos, então, um *testemunho*, gênero discursivo que valoriza a experiência do enunciador, pois o fato de que já teria testado o produto, aprovado e descoberto a melhor forma de utilizá-lo, traz credibilidade à sua enunciação. Trata-se, ainda, de um *comentário* em forma de testemunho, pois acrescenta sua opinião sobre o produto, uma dica diferente de uso, impelindo à enunciação um valor pessoal e subjetivo.

Por fim, Demuru, Fechine e Lima (2021) destacam os *papeis subjetivantes* comuns a informações transmitidas por Whatsapp. Seriam eles o *especialista* e a *pessoa comum*. Entre os influenciadores digitais no Instagram, essas figuras são, em grande parte, passíveis de distinção: o *especialista* seria o profissional, com grande número de seguidores, que compartilha postagens sobre sua área de atuação: a nutricionista, o médico, a arquiteta, a decoradora, etc. A *pessoa comum* seria, por sua vez, aquela marcada pelo seu anonimato e, por ser um “sujeito ordinário”, teria sua autoridade sustentada por sua “autenticidade” (Demuru, Fechine e Lima, 2021, p. 18).

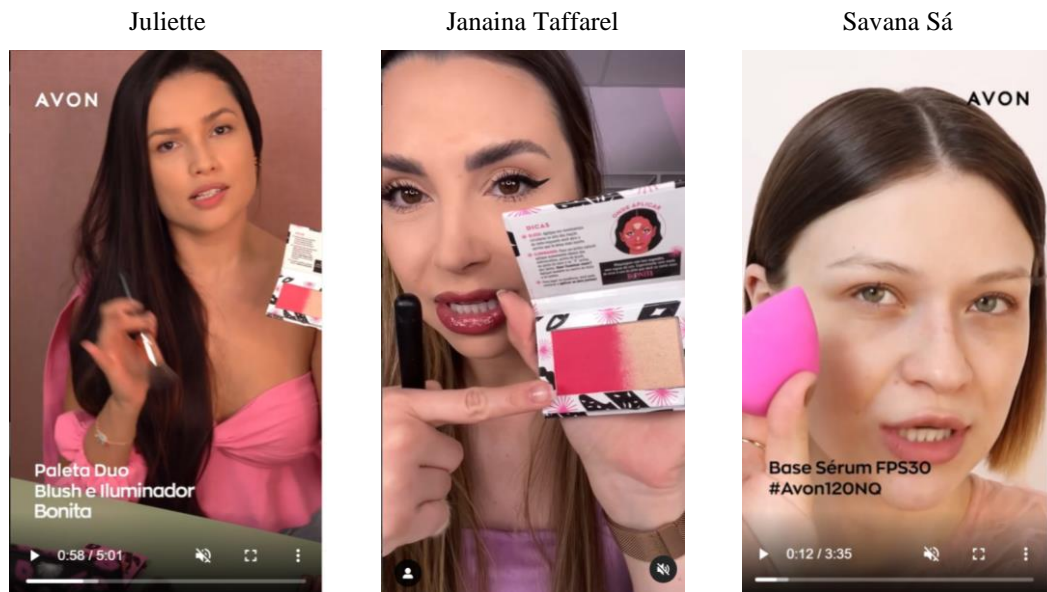
No caso do *especialista*, sua experiência e consequente conhecimento sobre o assunto chancelam seu depoimento. Seguindo o exemplo da coleção de maquiagem *Bonita* da Avon, um dos testemunhos da campanha é de Savana Sá, maquiadora com mais de 90 mil seguidores. Ela inicia seu vídeo especificando seu ramo de atuação: “Oi pessoal, tudo bem? Aqui é Savana Sá, sou maquiadora e tô fazendo esse vídeo pra mostrar qual maquiagem eu vou usar pro baile da Bonita, que é o look sonhador” (sic)<sup>5</sup>. Além do discurso em primeira pessoa e do discurso interpelativo, ela se apresenta a partir de sua especialidade – maquiadora - que confere relevância ao testemunho.

A *pessoa comum* seria aquela cuja chancela ao testemunho é exatamente seu anonimato. Por esse ponto de vista, os influenciadores distinguem-se da noção de *pessoa comum* por não serem anônimas – pelo contrário, são celebridades, líderes de opinião, indivíduos com grande visibilidade. No entanto, é possível dizer que alguns influenciadores se apropriam da estética da *pessoa comum*, ao construírem seus perfis com postagens sobre seu dia a dia, suas viagens, refeições e afazeres cotidianos.

---

<sup>5</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/tv/CastdgipacE/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CastdgipacE/?utm_source=ig_web_copy_link) Acesso: 10.06.2022

Imagem 1: Prints de vídeos de testemunhos de influenciadoras

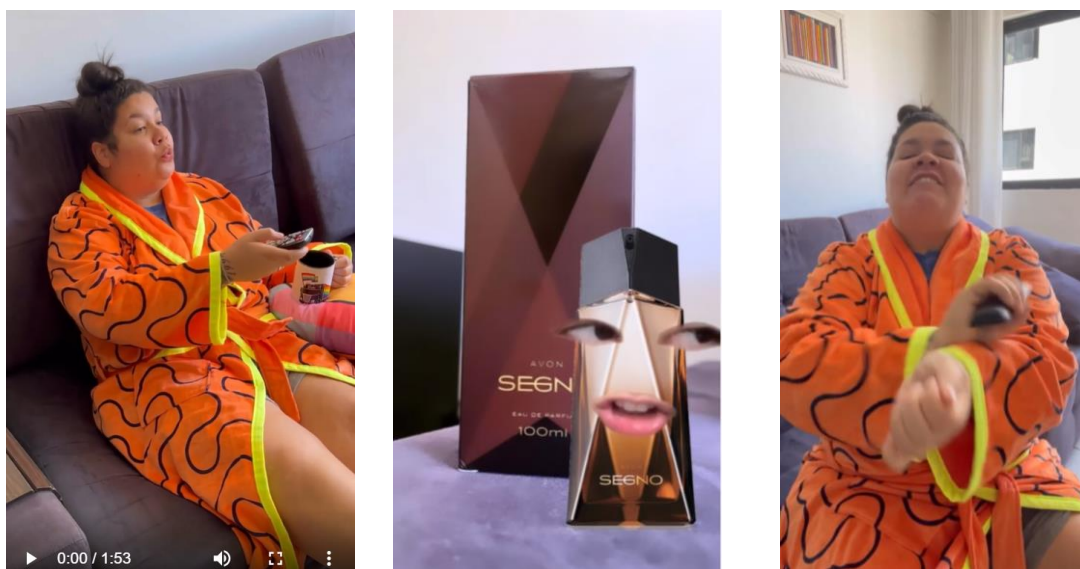


Fonte: Perfil da Avon no Instagram (@avonbrasil)

A estética do sujeito ordinário, mantendo exemplos da Avon, fica evidente na participação de Gabô Pantaleão, influenciadora e comedianta de Maceió, com mais de 800 mil seguidores em publicidade sobre a tecnologia de colocar o cheiro dos perfumes em revistas. No vídeo postado pela influenciadora, ela está sentada no sofá de sua casa, de roupão, xícara de café ou chá na mão, assistindo *Big Brother Brasil*, comentando em voz alta a fala que parece ser direcionada aos seus espectadores: “Minha gente, esse povo do BBB acaba com os produto da Avon, né?” (sic). Em seguida um perfume começa a falar com ela e, em certo momento, pergunta se ela sentiu o cheiro, ao que ela responde: “Ah, minha filha, pois a última vez que eu senti tanto cheirinho de perfume assim foi quando eu pegava aquela revistinha da Avon e esfregava assim [com gesto de esfregar no pulso] pra ficar no coró, sabe?”. Além de Gabô não se encaixar nos padrões típicos de beleza da sociedade (não é loira, nem magra, nem branca), a referência a passar o perfume da revista no corpo remete a um hábito da pessoa comum, uma ação que possa causar a identificação de quem assiste.



Imagem 2: Vídeo de Gabô Pantaleão para Avon



Fonte: Instagram da Avon (@avonbrasil)<sup>6</sup>

Gabô Pantaleão pode ser exemplo da representação da pessoa comum, ainda que tenha grande visibilidade. As influenciadoras que ilustram os exemplos anteriores (Juliette, Janaina Taffarel e Savana Sá), assim como parte significativa dos influenciadores no Instagram, apresentam determinado recorte de classes (ex: mulheres, brancas, de elite, jovens), mas a construção do perfil e o tipo de postagem se revestem da intencionalidade de caracterizar a pessoa comum, *gente como a gente*. Há nas campanhas da Avon outras influenciadoras que se distinguem deste recorte de classes e deste padrão de beleza socialmente imposto, como as influenciadoras negras, como Natália Deodato, ex-BBB, negra e portadora de vitiligo com mais de 3 milhões de seguidores ou a influenciadora Lorraine Silva (@pequenalo), portadora de displasia óssea com mais de 4 milhões de seguidores, que participaram de campanha de perfumes da Avon.

Esses aspectos do discurso do influenciador digital remetem ao seu poder argumentativo e persuasivo, elementar na retórica publicitária. Porém, além de tais artefatos persuasivos, estes discursos se inserem no ambiente digital, que possui modos particulares de circulação, determinados por algoritmos. São as tecnologias que

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CaS9D2GMvFI/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CaS9D2GMvFI/?utm_source=ig_web_copy_link)  
Acesso 10.06.2022

definem quem irá receber o conteúdo, quantas vezes o anúncio irá aparecer, por quanto tempo ele será impulsionado para mais visibilidade. São as tecnologias que, ao mapearem os usuários, seus interesses e atividades, irão distribuir o conteúdo publicitário de acordo com os nichos ou hipernichos criados ou com alcance massivo. Poderíamos dizer, portanto, que a retórica do influenciador é acrescida de persuasão por algoritmos, por pertencer ao ambiente das tecnologias persuasivas.

## 5 Considerações finais

O argumento traçado até aqui se debruçou sobre o influenciador digital como formador de opinião (KARHAWI, 2017), que faz uso de *recursos subjetivantes* com valor persuasivo (DEMURU, FECHINE e LIMA, 2021), inseridos no ambiente das *tecnologias persuasivas* (FOGG, 2003). O anúncio de produtos e serviços proferido pelo influenciador digital constitui uma junção de elementos da retórica clássica - o papel do orador, o apelo emocional, a intenção persuasiva e segmentação por nicho. Este último elemento, no entanto, se distingue do recorte de público-alvo a partir de pesquisas de mercado, por ser ancorado no uso de tecnologias persuasivas. A retórica do influenciador, por estar nas redes digitais, é acrescida de um elemento matemático, que integra seu poder persuasivo (ou uma *retórica algorítmica*).

É importante frisar que esta perspectiva de ação publicitária não se refere a maior efetividade da propaganda. Em muitos casos, os algoritmos prejudicam a empresa anunciante, por reduzir o alcance de uma postagem. Isso nos leva a reflexões sobre o papel dos algoritmos e sua obscura atuação sobre o que consumimos nas redes.

Sabemos que todo o nosso consumo cultural, mesmo nos chamados meios de comunicação de massa, é selecionado por instituições gestoras das mídias (as emissoras de TV, de rádio e editoras de jornal selecionam e filtram o conteúdo que nos é ofertado). Entretanto, a abstrusa atuação dos algoritmos e a falta de clareza sobre uso dos nossos dados agravam a falta de controle e de poder de escolha sobre o que consumimos. Pasquale (2015) alerta sobre a coleta de dados de empresas como Google ser uma caixa preta (*black box*), pois cada clique, atalho ou desconto que as plataformas de *big data* oferecem há uma imposição de outros custos, dados ou rastreamento que desconhecemos. Nas palavras de Silveira e Souza (2020):

O problema está exatamente na legitimidade das decisões desses algoritmos nos processos que tenham consequências para a vida das pessoas. Pode-se conhecer os dados de entrada e os dados de saída que expõem a solução de um determinado processo algorítmico, mas não se sabe quais passos e quantos passos foram dados para se chegar a uma conclusão. (2020, p. 21)

Kaufman (2019) lança a provocação: “Será que em algum momento tivemos realmente livre arbítrio ou sempre tomamos decisões influenciados por terceiros e contextos externos? Existe pensamento individual, ou é sempre formulação coletiva? Os algoritmos de IA estão alterando a natureza dessa dinâmica ou são simplesmente novos mecanismos de persuasão e manipulação?”

As perguntas são retóricas – em outro sentido da palavra. No entanto, ousar refazer o questionamento imaginando que, mais importante do que pensar se já tivemos livre-arbítrio, seria questionar: algum dia teremos? Acrescento, para fins de reflexão, que a busca pelo poder individual de escolha talvez não reste em estarmos isentos de influências externas, mas de estarmos cientes delas. Ao contrário do que nos incitam as tecnologias persuasivas com o obscuro uso de nossos dados e determinações do que consumimos, talvez esteja exatamente na consciência das influências externas o verdadeiro livre-arbítrio.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. **Algoritmos racistas**: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 43, jan-abr, 2020, p. 99-114. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020141614>. Acesso em 22.06.2022.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Coleção Cibercultura. Salvador: EDUFBA, 2020

DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; LIMA, Cecilia A. R. **Desinformação como camuflagem**: modos de produção de verdade no whatsapp durante a pandemia. Anais do XXX Encontro Anual da Compós, PUC-SP, 2021.

DEMURU, Paolo. **Testemunhos que enganam. Podcast Coronavirus em Xeque.** Disponível em: <https://sites.ufpe.br/rpf/2020/04/06/drops-06-04-testemunhos-que-enganam/> Acesso em 29.04.2022.

FOGG, B.J. **Persuasive Technology: Using Computers to Change what we Think and Do.** Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2003.

FREIRE FILHO, João. **Das subculturas às Pós-subculturas juvenis: música, estilo, ativismo político.** *Contemporânea*. Vol. 3. N.1, 2005. Pp. 138-166

GALLO, Camile. **Cientistas criam algoritmo para nos deixar persuasivos.** *Forbes*, 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2018/08/neurocientistas-criam-algoritmo-que-pode-nos-deixar-mais-persuasivo/> . Acesso em 17.03.2022

GONÇALVES, Aroldo Arley Severo. **A contribuição dos sofistas para a democracia grega.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, n. 4579, 14 jan. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/45663>. Acesso em: 29 abr. 2022.

KAUFMAN, Dora. **Os algoritmos de inteligência artificial estão afetando nossa capacidade de decisão?** *Época Negócios*, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/IAgora/noticia/2019/09/os-algoritmos-de-inteligencia-artificial-estao-afetando-nossa-capacidade-de-decisao.html> Acesso em 17.03.2022

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), 15 e 19 de maio de 2017

LAZARFELD, Paul. F.; Berelson, B., & Gaudet, H. **The people's choice.** Duell, Sloan & Pearce, 1944.

MARTINS, Jorge. S. **Redação publicitária.** São Paulo: Atlas, 1997

NOBLE, Safiyra Umoja. **Algoritmos da Opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo.** Tradução de Felipe Damorim. Santo André: Rua do Sabão, 2021. 396p.

PAIM, Augusto Machado, **Por uma estética jornalística da pobreza,** *Sur le journalisme*, About journalism, Sobre jornalismo. Vol 6, nº 1, 2017, pp. 86–101. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/292> . Acesso em 22.06.2022.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information.** Cambridge, MA e London, England: *Harvard University Press*, 2015, pp. 189-220.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RAPOSO, José Francisco. **Prossumo e o poder do usuário.** Em: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (orgs.). *Tendências em comunicação digital.* São Paulo: ECA/USP, 2016

- ROSS, Sir David. **Aristóteles**. São Paulo: Opus, 1987.
- SANTEE, Nellie Rego; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro. **As Funções da Linguagem na Propaganda**. Fragmentos de Cultura. Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 169-180, mar./abr. 2010.
- SILVA, Tarcízio Roberto. **Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código**. Anais do IV Simpósio Internacional LAVITS: Assimetrias e (In)visibilidades: vigilância, gênero e Raça. Salvador, 2019.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu da; SOUZA, Joyce Ariane de Souza. **Gestão algorítmica e a reprodução do capital no mercado segurador brasileiro**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 2, p. 15-27, ago./nov. 2020.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **A noção de modulação e os sistemas algorítmicos**. PAULUS: Revista De Comunicação Da FAPCOM, 3(6), 2019. <https://doi.org/10.31657/rcp.v3i6.111>
- TELES, Antônio Xavier. **Introdução ao estudo de filosofia**. 8ª. Ed. São Paulo: Ática, 1977.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.
- VELASCO, Tiago. **Pop: em busca de um conceito**. Animus. V. 9, n. 17, 2010.
- WELLS, William D. **EQ, son of EQ, and the reaction profile**. Journal of Marketing, n. 28, out., p. 45-52, 1964.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, LTDA, 1987.

Recebido em: 29/04/2022

Aceito em: 08/06/2022