



ANÁLISE DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA NO DISCURSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Vitor Pachioni Brumatti¹; Yasmin de Andrade¹

¹Área de Ciências Sociais Aplicadas – Centro Universitário Sagrado Coração
vitor.brumatti@unisagrado.edu.br, yasminlpta@gmail.com

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica Voluntária
Área do conhecimento: Sociais Aplicadas – Publicidade e Propaganda

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

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