

GÊNERO EPIDÍTICO E O AUTOELOGIO NA CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Wilson Lopes do Amaral

RESUMO

No contexto da produção discursiva em meios digitais, os influenciadores emergem como figuras centrais na formação de opinião e de tendências de consumo. A atuação deles depende crucialmente da construção de um ethos crível e confiável, frequentemente associado à demonstração de virtudes, prudência e benevolência. Este artigo parte da seguinte questão: qual o papel do elogio e do autoelogio na constituição do ethos de influenciadores digitais? Investigamos, assim, o emprego retórico do elogio – tanto o proveniente de terceiros quanto o autoelogio – como estratégia discursiva na construção dessa imagem. O corpus analisado é composto por excertos discursivos de um vídeo de Pablo Marçal. A análise fundamenta-se na retórica, empregamos desde fundamentos teóricos propostos por Aristóteles sobre ethos e gênero epidítico, a nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, até as abordagens de Meyer e Reboul. O foco é compreender como essas práticas discursivas são estrategicamente empregadas enquanto meios de persuassão no ato retórico. Nossa hipótese é que o elogio externo funciona como validação social que confere e converte capital simbólico (Bourdieu) às relações com o auditório e, assim, reforça o ethos do influenciador. Concomitantemente, o autoelogio opera como uma performance (Goffman) ativa, que visa construir, exibir e amplificar esse mesmo capital simbólico. Essas estratégias moldam sobremaneira as percepções de autoridade, por atribuírem ao orador competências e virtudes que buscam conferir maior peso às provas retóricas apresentadas ao auditório. O emprego estratégico do elogio e do autoelogio é um componente fundamental na manifestação do ethos e na dinâmica que rege as relações entre influenciadores digitais e seus auditórios. Tal análise revela mecanismos persuasivos essenciais na comunicação digital contemporânea e na disputa por reconhecimento nesse campo de atuação social.

Palavras-chave: Retórica. Análise do discurso. Elogio. Autoelogio. Performance. *Ethos*. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

In the context of discursive production in digital media, influencers emerge as central figures in shaping opinions and consumption trends. Their performance depends crucially on building a credible and trustworthy *ethos*, often associated with the demonstration of virtues, prudence, and benevolence. This article addresses the following question: what is the role of praise and self-praise in the constitution of influencers' *ethos*? We investigate the rhetorical use of praise – both from third parties and self-praise – as a discursive strategy in constructing this image. The analyzed corpus consists of excerpts

from a video by Pablo Marçal. The analysis is grounded in rhetoric, drawing on theoretical foundations proposed by Aristotle regarding *ethos* and the epideictic genre, Perelman and Olbrechts-Tyteca's New Rhetoric, as well as approaches by Meyer and Reboul. The focus is to understand how these discursive practices are strategically employed as means of persuasion in rhetorical acts. Our hypothesis is that external praise functions as social validation that grants and converts symbolic capital (Bourdieu) in relations with the audience, thereby reinforcing the influencer's *ethos*. Simultaneously, self-praise operates as an active performance (Goffman), aiming to construct, display, and amplify this same symbolic capital. These strategies significantly shape perceptions of authority by attributing to the speaker competencies and virtues that seek to lend greater weight to rhetorical proofs presented to the audience. The strategic use of praise and self-praise is a fundamental component in the manifestation of *ethos* and in the dynamics governing relationships between digital influencers and their audiences. This analysis reveals essential persuasive mechanisms in contemporary digital communication and in the struggle for recognition within this social field.

Keywords: Rhetoric. Discourse analysis. Praise. Self-praise. Performance. *Ethos*. Digital influencers.

Considerações iniciais

Gênero epidítico e *ethos* na esfera digital

No cenário contemporâneo da comunicação digital, os influenciadores digitais emergem como figuras de proeminência singular, atuando como catalisadores na formação de opinião pública e na modulação de tendências de consumo. A eficácia de sua atuação está intrinsecamente ligada à capacidade de construir e manter um *ethos*¹ – a imagem projetada de si – que seja percebido como crível, confiável e autêntico pelo seu auditório. Frequentemente, essa construção associa-se à demonstração de qualidades que remetem aos pilares clássicos do *ethos* aristotélico²: a *phronésis*, ou sabedoria prática e

¹ Para Aristóteles, o *ethos* é a principal prova retórica, ou seja, o maior recurso de que deve o orador lançar mão ao caminhar pelas veredas da persuasão. (ARISTÓTELES, 2005, p. 45).

² Três são as causas que tornam persuasivos os oradores, e a sua importância é tal que por elas nos persuadimos, sem necessidade de demonstrações: são elas a prudência, a virtude e a benevolência. Quando os oradores recorrem à mentira nas coisas que dizem ou sobre aquelas que dão conselhos, fazem-no por todas essas causas ou por algumas delas. Ou é por falta de prudência que emitem opiniões erradas ou então, embora dando uma opinião correta, não dizem o que pensam por malícia; ou sendo prudentes e honestos não são benevolentes; por isso, é admissível que, embora sabendo eles o que é melhor, não o aconselhem. Para além destas, não há nenhuma outra causa. Forçoso é, pois, que aquele que aparenta possuir todas estas qualidades inspire confiança nos que o ouvem. (ARISTÓTELES, 2005, p. 160)

bom senso; a *areté*, referente à virtude e ao caráter moral; e a *eunóia*, que se traduz em benevolência e boa vontade para com o público. A necessidade de cultivar essa imagem positiva é crucial para estabelecer a autoridade e a capacidade persuasiva que sustentam sua influência. Percebemos assim que, para o filósofo, a persuasão alcançada pelo *ethos* era quase tão potente quanto a própria argumentação lógica (*logos*). Esse *ethos* se compõe de três elementos essenciais que estão imbricados:

- ***Phronésis* (sabedoria prática ou inteligência):** Refere-se à demonstração, pelo orador, de competência, bom senso e conhecimento sobre o assunto tratado. É a capacidade de deliberar corretamente sobre o que é bom e útil. Para influenciadores, manifesta-se na demonstração de expertise em seu nicho (finanças, desenvolvimento pessoal, etc.).
- ***Areté* (virtude ou caráter moral):** Implica a exibição de qualidades morais percebidas como valiosas pela comunidade, como honestidade, integridade, justiça e coragem. O auditório precisa ver o orador como uma pessoa de bom caráter para confiar em sua palavra. Para influenciadores, relaciona-se à construção de uma imagem de autenticidade, transparência e confiabilidade.
- ***Eunóia* (boa vontade ou benevolência):** Consiste em demonstrar uma preocupação genuína com os interesses e o bem-estar do auditório. O orador deve parecer ter as melhores intenções para com seu público, criando uma conexão de confiança e empatia. Para influenciadores, traduz-se em mostrar que seu conteúdo ou produto visa genuinamente ajudar ou beneficiar seus seguidores.

É fundamental notar que, para Aristóteles, essas qualidades não precisavam ser inerentes ao orador, mas sim demonstradas eficazmente no próprio discurso, ou seja, um produto do próprio ato retórico e por conseguinte elemento fundamental para a persuasão.

Na perspectiva contemporânea da Análise do Discurso e da Teoria da Argumentação a noção de *ethos* evoluiu significativamente. Em contraste com a visão romana, que tendia a associar o *ethos* a uma autoridade e reputação preexistentes do orador, a retórica e a análise do discurso contemporâneas enfatizam o *ethos* como uma construção discursiva dinâmica, uma imagem de si elaborada *dentro e pelo* discurso com o objetivo de assegurar o sucesso da comunicação.

Ruth Amossy, em sua obra “Imagens de si no discurso: a construção do *ethos* (2013)”, por sua vez, articula a teoria da argumentação e a análise do discurso para aprofundar o estudo do *ethos*. Ela introduz a noção de estereótipo³ na análise do orador, considera para isso que a construção da imagem de si se dá em relação a representações coletivas cristalizadas e à própria atividade de estereotipagem realizada no discurso. Amossy também ressalta a importância do *ethos prévio* (ou *ethos pré-discursivo*), que é a imagem que o público já possui do locutor antes mesmo que ele comece a falar, influenciada por sua reputação, função social, afiliações (políticas, intelectuais etc.).

Essa transição da concepção aristotélica (caráter revelado no discurso) para a contemporânea (imagem construída no discurso)⁴ encontra um forte paralelo na teoria da performance de Erving Goffman que afirma que de modo deliberado o orador pode escolher se expressar para dar ao outro um determinado tipo de impressão.⁵ Compreendemos deste modo que o *ethos* é uma construção ativa, dependente dos modos de dizer e influenciada por percepções prévias e estereótipos, ele é assim, não é apenas *mostrado*, mas fundamentalmente *performado*. Os influenciadores, nesse sentido, não apenas revelam um caráter preexistente, mas gerenciam ativamente as impressões para construir uma imagem específica de si perante seu auditório. Essa perspectiva é crucial para entender o autoelogio não como uma simples declaração, mas como uma estratégia performática e retórica deliberada, ou seja, um ato persuasivo de escolhas de um modo de dizer e aparentemente ser em detrimento de outro. Compreendemos assim, que a cada escolha, do dizer sobre si, constituí marcas de uma identidade crível e verossímil que influenciará como sua audiência o perceberá.

O Gênero Epidítico: Elogio e Censura na Retórica

³ A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica. Amossy (2005, p. 125-126)

⁴ Meyer distingue, então, duas categorias: (1) *ethos imanente ou projetivo*, aquele que o auditório imagina com base em informações prévias e (2) *ethos efetivo*, aquele que se constitui de fato. (MEYER, 2007, p. 34-35)

⁵ Goffman (2014, p.14).

A retórica epidítica (ou demonstrativa) caracteriza-se por um estilo atraente e agradável que tem como finalidade principal o louvor ou a censura. Seu objetivo é mover a plateia para a admiração ou a reprovação.

Esse gênero de discurso está tipicamente presente em elogios fúnebres, sermões e em textos que, de maneira geral, busquem exaltar ou vilipendiar (elogiar ou criticar severamente).

O discurso epidítico é sempre voltado ao presente. Conforme explica Reboul (2004), o orador busca, essencialmente, a admiração ou a adesão emocional do auditório, embora possa recorrer a fatos passados para a construção de seus argumentos. Nesse contexto, o auditório é posicionado apenas como espectador e se limita a assistir ao discurso.

Seu objetivo é mover o auditório, despertando sentimentos de admiração ou repúdio, e reforçar valores compartilhados pela comunidade. O método característico desse gênero é a amplificação, ou seja, a exaltação das qualidades (no elogio) ou dos defeitos (na censura ou vitupério). O auditório do discurso epidítico atua mais como um espectador que julga a qualidade da performance oratória e os valores apresentados, do que como um decisor que precisa tomar uma ação futura (como no gênero deliberativo) ou julgar um fato passado (como no gênero judiciário).

Grande parte dos discursos produzido por influenciadores digitais pode ser analisada sob a ótica do gênero epidítico. Quando compartilham depoimentos positivos de clientes (elogio externo) ou quando destacam suas próprias conquistas e qualidades (autoelogio)⁶, estão engajados em uma forma contemporânea de retórica epidítica. O objetivo é amplificar seus atributos positivos, solidificar sua imagem perante o auditório no momento presente e, em última instância, persuadir o público de seu valor e credibilidade, alinhando-se com a função primordial do gênero de influenciar a opinião e despertar sentimentos.³

⁶⁶ Plutarco, como conhecedor da alma humana, da sociedade do seu tempo e das qualidades e defeitos dos seus biografados (na *Vidas* grandes virtudes convizinharam com grandes vícios), concluiu que o acto de se louvar a si próprio (*periautología*) é uma afecção da alma inerente ao género humano, praticada mesmo entre as pessoas mais comedidas, e que é quase uma necessidade do amor-próprio e da sede de glória. (Ramos, 2014, p.133).

Elogio e Autoelogio como Estratégias Retóricas

O elogio (*elogio*) e o autoelogio (*autoelogio*) são, portanto, atos discursivos diretamente ligados ao gênero epidítico, funcionando como estratégias retóricas para construir e reforçar o *ethos* do orador. O **elogio externo**, quando incorporado pelo influenciador (por exemplo, ao compartilhar um testemunho positivo), funciona como uma poderosa ferramenta de validação social, conferindo credibilidade e reforçando a percepção de *areté* (virtude, competência) e *eunóia* (benevolência, pois demonstra que ele ajudou alguém).

O autoelogio, por sua vez, é uma estratégia mais delicada. Embora possa ser eficaz para destacar competências (*phronésis*) e sucessos (*areté* como resultado), ele carrega riscos significativos. O excesso ou a falta de tato no autoelogio pode violar normas sociais de modéstia, levando o orador a ser percebido como arrogante, egocêntrico ou inautêntico, o que prejudicaria severamente seu *ethos*. Plutarco, por exemplo, já aconselhava que o autoelogio fosse praticado de maneira discreta, evitando suscitar inveja, sendo mais aceitável em circunstâncias específicas, como a autodefesa. A necessidade de mitigar os riscos do autoelogio é evidenciada por estratégias de polidez, como o uso de atenuadores ou a justificação do autoelogio como necessário para a defesa.

Os influenciadores digitais operam em um ambiente que, por um lado, exige autopromoção constante para garantir visibilidade e construir autoridade, mas, por outro, valoriza a autenticidade e a rentabilidade. Isso cria um paradoxo: como se autopromover (muitas vezes através do autoelogio) sem parecer arrogante ou falso. A análise das estratégias específicas que eles empregam para navegar nessa tensão – como o enquadramento do autoelogio como ensino pelo modelo, o uso de humor, a ênfase em dados objetivos, pautados no *logos*, ou a priorização do elogio externo, com ênfase no *pathos* – torna-se, assim, fundamental para compreender a construção de seu *ethos*.

A Nova Retórica: Persuasão e Adesão do Auditório (Perelman & Olbrechts-Tyteca)

A obra "Tratado da Argumentação: A Nova Retórica", de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, representou um marco na revitalização dos estudos retóricos no século XX. Distanciando-se da lógica formal, a Nova Retórica foca nas técnicas discursivas que

visam provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam e sua adesão.

Central para a Nova Retórica é a figura do **auditório**, definido como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação. A eficácia persuasiva depende crucialmente da **adaptação do discurso ao auditório específico**. O orador deve partir de **acordos prévios**, ou seja, premissas, valores e crenças já aceitos pelo auditório, para construir sua argumentação e transferir essa adesão inicial para as novas teses propostas.⁷ Perelman e Olbrechts-Tyteca distinguem diferentes tipos de auditório, como o particular (grupo homogêneo), o heterogêneo (público diverso), o universal (construção ideal do orador representando a razão) e o de elite (especialistas). Ignorar as crenças do auditório e assumir como ponto de partida algo que ele contesta configura a falácia da petição de princípio.⁷

A Nova Retórica abrange "argumentações de toda espécie", reconhecendo a importância do *ethos* (imagem do orador), do *pathos* (emoções do auditório) e do *logos* (estrutura do discurso) como dimensões que influenciam a adesão. O objetivo não é necessariamente alcançar uma verdade absoluta, mas sim o que é razoável, plausível e aceitável, ou seja, o que é verossímil, para um determinado auditório em um determinado contexto.

A eficácia do elogio e do autoelogio como estratégias de construção de *ethos*⁷ está, portanto, diretamente ligada à capacidade do influenciador de adaptar essas estratégias ao seu auditório específico. O que é considerado um elogio aceitável ou um autoelogio justificável varia enormemente dependendo dos valores, expectativas e crenças do público. Um influenciador bem-sucedido, na perspectiva da Nova Retórica, seria aquele capaz de "ler" seu auditório e modular suas estratégias de elogio e autoelogio para ressoar com os "acordos prévios" desse público, maximizando a adesão e minimizando reações negativas.

Capital Simbólico: Legitimidade e Reconhecimento no Campo Digital (Bourdieu)

⁷ O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, implícito. Diante disso, o *ethos* é construído discursivamente e não por meio de uma valoração prévia do caráter do orador. (REBOUL, 2000, p. 48)

Pierre Bourdieu introduziu o conceito de **capital simbólico**⁸ para designar a forma que os diferentes tipos de capital (econômico, cultural, social) assumem quando são percebidos e reconhecidos como legítimos dentro de um determinado campo social. Frequentemente, manifesta-se como **prestígio, reputação, honra ou notoriedade**. Esse reconhecimento social⁹ não é apenas um reflexo passivo de outros capitais; ele próprio confere poder e autoridade, legitimando a posição do agente no campo.

A aquisição e conversão de capital simbólico dependem fundamentalmente do **reconhecimento social**. Um diploma (capital cultural institucionalizado), por exemplo, só se torna capital simbólico quando a competência que ele representa é socialmente reconhecida. Uma vasta rede de contatos (capital social) converte-se em capital simbólico através do prestígio e influência que essas conexões conferem. O capital econômico pode ser convertido simbolicamente através de atos como mecenato ou filantropia, que geram reconhecimento e boa reputação.

No contexto dos influenciadores digitais, o capital simbólico é uma moeda crucial. Eles acumulam esse capital através do reconhecimento de sua expertise, da validação de seu sucesso (financeiro, de transformação pessoal), da notoriedade midiática e, fundamentalmente, do engajamento e reconhecimento por parte de seu auditório (likes, comentários positivos, compartilhamentos, testemunhos). Autores contemporâneos têm aplicado e expandido a teoria de Bourdieu a este contexto, sugerindo que a própria **influência ou a celebridade** podem ser vistas como formas de capital, construídas a partir da visibilidade e reconhecimento e convertíveis em poder em outros campos (como político ou econômico).

O elogio, especialmente o **elogio externo**, funciona como um poderoso **conversor de capital simbólico**. Ao exibir testemunhos, críticas positivas ou menções na mídia, o influenciador torna visível o reconhecimento social que recebeu, transformando potenciais sucessos ou engajamento em autoridade legítima e prestígio. O **autoelogio**, por

⁸ O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer (...) só se exerce se for reconhecido.

(BOURDIEU, 2010, p. 14)

⁹ As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulados pelos agentes."(BOURDIEU, 2010, p. 11)

sua vez, pode ser entendido como uma tentativa do influenciador de *reivindicar* diretamente esse reconhecimento, de autoconverter suas realizações em capital simbólico, buscando impor uma percepção de legitimidade sem a necessidade explícita de validação externa – uma estratégia potencialmente mais eficiente, mas também mais arriscada.

Performance e Gerenciamento de Impressões: apresentação do *ethos* mídias sociais

A teoria dramatúrgica de Erving Goffman oferece uma lente poderosa para analisar a interação social, comparando-a a uma **performance teatral**. Os indivíduos são vistos como "atores" desempenhando "papéis" em diferentes "palcos" sociais, engajados na **apresentação do eu na vida cotidiana**. O objetivo central é gerenciar as impressões que os outros formam de nós.

Goffman introduz conceitos-chave como:

- **Representação do eu¹⁰**: A construção estratégica de uma identidade social para influenciar a percepção da audiência. O eu, o que chamamos aqui de *ethos*, para Goffman não é fixo, mas se manifesta em diferentes máscaras dependendo do contexto.
- **Fachada (Front)**: O conjunto de elementos expressivos que o orador utiliza para representar¹¹ perante um dado auditório. Inclui:

Cenário (Setting): O ambiente físico que confere credibilidade à performance (ex: o estúdio de gravação do influenciador, o fundo cuidadosamente escolhido).

Fachada Pessoal (Personal Front): Elementos ligados ao ator, como a *Aparência* (roupas, acessórios, que indicam status) e os *Modos* (comportamento, tom de voz, que indicam o papel a ser desempenhado). A consistência entre aparência e modos é vital.

- **Gerenciamento de Impressões**: O esforço contínuo, consciente ou inconsciente, para controlar a forma como somos percebidos, utilizando diversas técnicas para garantir o sucesso da performance e manter a imagem desejada.
- **Bastidores (Backstage)**: Espaços privados onde o ator pode relaxar a performance e abandonar a "máscara", inacessíveis à audiência principal.

¹⁰ Goffman (2014, p. 18).

¹¹ Goffman (2014, p. 48).

A aplicabilidade dessa teoria aos influenciadores digitais é evidente e tem sido explorada em estudos recentes. Influenciadores gerenciammeticulosamente sua persona online (sua performance) através de conteúdo curado (seu palco ou *frontstage*). Eles utilizam a *fachada* (cenário, aparência, modos) para projetar uma imagem específica.

Nesse quadro, o **autoelogio emerge como uma técnica explícita de gerenciamento de impressões**. Não se trata apenas de relatar um fato ("ganhei X"), mas de um ato performático deliberado, parte da construção da *fachada pessoal* desejada (ex: o "expert bem-sucedido", o "líder inspirador", o "guerreiro resiliente"). Ao se autoelogiar, o influenciador está ativamente definindo a situação para a audiência, buscando controlar a percepção sobre suas qualidades e status. A análise do autoelogio deve, portanto, considerar não apenas seu conteúdo, mas sua função estratégica dentro da performance geral do influenciador para construir e manter seu *ethos*. A tensão entre a performance no *frontstage* e a curiosidade do público sobre os *bastidores* (a vida "real" por trás das câmeras) é um elemento central nos debates sobre autenticidade no universo dos influenciadores.

Construção do Ethos através de Elogio e Autoelogio

Pablo Marçal emergiu como uma figura pública complexa e controversa, atuando como coach, empresário, autor e, mais recentemente, como ator político com aspirações a cargos majoritários. Sua notoriedade advém tanto de seus ensinamentos sobre prosperidade e "desbloqueio" mental quanto de uma série de polêmicas, incluindo um incidente de risco em uma expedição na Serra da Mantiqueira, problemas com a justiça eleitoral e múltiplas ações judiciais contra ele e suas empresas.

Para fomentar nossa discussão e análise abaixo está a transcrição completa do vídeo de Pablo Marçal, intitulado "**Não se cresce com elogios**" no qual ele está entrevistado:

[00:11] me perdoe eu não vou começar dizendo como eu preciso te dizer que você é uma inspiração para mim e

[00:18] de todas as pessoas que eu queria ver aqui nesse palco a primeira era você por tudo que você representa

[00:24] e principalmente pelo seu coração e principalmente pelo seu coração que eu acho que muitas vezes parece ficar escondido pela

[00:33] dureza que às vezes você imprime nas palavras, mas eu consegui enxergar o que tem de maior aí eu te

[00:38] agradeço muito por isso muito bom eu queria saber de você espera aí vocês que aprendeu porque que eu não

[00:46] entro nisso quer ou não aprendi esse corte na Bolívia elogia é bom só cheirar nunca comer porque é igual

[00:53] anzol o segredo não anzol tá na volta quando a pessoa fala igual a Priscila não é que eu tô

[00:59] desmerecendo ou porque eu sou bobo, é porque eu sei o preço do elogio eu sei que que eu tô

[01:05] fazendo isso que eu tô fazendo obedecendo alguém que me chamou eu não posso pegar isso para mim um tanto

[01:10] de gente você mudou na minha vida é mentira foi você que fez e quando você falou assim essa dureza

[01:14] que você tem é justamente para entregar o recado para a pessoa certa não é para todo mundo, mas o

[01:19] corte que eu peguei na Bolívia só cheira elogio isso vai evitar Adulterio isso vai evitar traição no mundo dos

[01:26] negócios fica afastado só faz assim ó parece bom que você falou, mas não vou pôr no meu intestino não

[01:32] porque o segredo do anzol não pode pescar com minhoca, mas vocês sabem disso não pode porque a minhoca é

[01:39] pequena ela desce lá dentro do peixe é proibido por lei no Brasil então você pesca com a isca grande

[01:45] Porque só pega na boca não deixa. Se você é gente não deixa usar pegar nem na boca porque se

[01:51] ele entrar pegar lá dentro você traz sua esposa. Você traz seu marido por causa de elogio dica número um

[01:58] sobre elogio o elogio quando ele vem de primeira pode ser realmente uma pessoa encantada com você segundo ela quer

[02:04] tomar alguma coisa sua terceira ela é boba de verdade eu não quero saber qual que é o nível Eu

[02:08] Me Afasto dos três sendo legítimo ou não só um corte você manter em paz para todo dia quando você

[02:14] acordar você não ficar pensando que você é o bonzão você só precisa ser esforçado não precisa estudar em hard

[02:19] eu vim escola pública não precisa servir de uma grande família minha família é destruída vem destruída até hoje tá

[02:26] tentando arrumar sabe o que acontece os drivers mentais que você tem vai determinar onde você vai chegar agora vai

[02:33] na pergunta obrigado viu eu gostaria de saber nesses 15 anos. Qual o seu grande arrependimento e também qual a

[02:43] maior chave do seu sucesso Se você fosse Alencar uma coisa qual seria ela tá arrependimento que eu tenho nenhum

[02:49] a palavra arrependimento pelo que você conhece a maioria aqui significa voltar atrás tem um negócio que eu aprendi no

[02:57] grego chama metanoia que a verdadeira palavra arrependimento que na transliteração do grego do hebraico até chegar no nosso português

[03:05] ele foi distorcido arrependimento que você sabe que você aprendeu na escola até hoje você ouviu falar sobre voltar atrás

[03:12] sim ou não eu arrependo eu não vou fazer isso não verdadeiro sentido essa palavra inclusive na Bíblia tem sete

[03:19] vezes falando que Deus se arrepende aí você fala ele é homem não há sete vezes tá escrito a palavra

[03:24] no grego né a nossa palavra que é violenta para o mundo dos negócios metanoia que que é metanoia não

[03:32] é voltar atrás né significa mudança de Rota o negócio tá dando errado não é muda de rato vai embora

[03:38] Ah te ferrar acabaram com sua vida vira um grau e vai embora. Então no que você perguntou nessa frequência

[03:46] a resposta é zero se eu me arrependo de verdade voltar atrás de alguma coisa que eu fiz eu não

[03:51] estaria aqui agora falando com você tudo foi muito bom e para quem é governante qualquer coisa é boa depende

[03:57] o que você faz com o que fizer com você ponto acabou

O *ethos* projetado por Marçal parece centrar-se nos seguintes elementos:

Compreendido. Apresento a análise do *ethos* de Pablo Marçal em formato de texto, com os excertos do discurso destacados para confirmar a análise retórica.

Confirmação do *Ethos* de Pablo Marçal por Meio de Excertos do Discurso

A construção do *ethos* de Pablo Marçal no vídeo analisado é um exercício de retórica epidíctica que se manifesta pela rejeição estratégica do elogio, visando reforçar sua imagem de autoridade.

Rejeição do Elogio: Construindo a *Phronésis* e o Caráter

Marçal inicia seu discurso rejeitando a validação da entrevistadora, uma tática que visa construir sua **sabedoria prática** (*phronésis*) e **caráter** (*areté*).

Ele adverte que o elogio é perigoso, declarando: "**elogia é bom só cheirar nunca comer**". Ele compara o louvor a um "**anzol**", um perigo que deve ser evitado para manter o foco e a integridade, pois "**isso vai evitar Adulterio isso vai evitar traição no mundo dos negócios**".

Essa prudência é reforçada pela sua atitude em relação ao **Capital Simbólico** (Bourdieu). Ao invés de aceitar o mérito pelas mudanças na vida de seus seguidores, ele o transfere para eles, num ato de **benevolência** (*eunóia*): "**um tanto de gente você mudou na minha vida é mentira foi você que fez**". Essa desvalorização da honra externa, paradoxalmente, eleva sua credibilidade.

Autoelogio Performativo: Fortitude e Superioridade Intelectual

O autoelogio de Marçal não é direto, mas performativo (Goffman), centrado na demonstração de sua **fortitude** (*areté*) e **conhecimento superior** (*phronésis*).

Para construir a **resiliência** e a **autenticidade** (elementos de sua *areté*), ele se enquadra na narrativa do superador que venceu o ambiente hostil: "**eu vim escola pública não precisa servir de uma grande família minha família é destruída vem destruída até hoje tá tentando arrumar**". Ele não se vê como um talentoso, mas sim como alguém "**esforçado**".

O ponto alto de sua **autoridade intelectual** é a redefinição de um conceito comum. Questionado sobre arrependimento, ele o rejeita e o reformula com base em uma sabedoria mais profunda:

"tem um negócio que eu aprendi no grego chama **metanoia** que a verdadeira palavra arrependimento que na transliteração do grego do hebraico até chegar no nosso português ele foi distorcido..."

Ele explica que *metanoia* significa "**mudança de Rota**", provando sua **competência** (*phronésis*) por meio de uma revelação de conhecimento linguístico e espiritual com aplicação prática para a vida.

A conclusão de seu argumento é a afirmação do seu *ethos* como um governador da realidade, o ponto final de sua Performance de Autoridade:

"se eu me arrepender de verdade voltar atrás de alguma coisa que eu fiz eu não estaria aqui agora falando com você **tudo foi muito bom e para quem é governante qualquer coisa é boa depende o que você faz com o que fizer com você ponto acabou"**

Este excerto final estabelece sua imagem como um indivíduo que transcende as circunstâncias, conferindo-lhe a autoridade final para persuadir seu auditório.

Considerações finais

A análise realizada evidencia que a construção do *ethos* pelos influenciadores digitais é um processo discursivo complexo, sustentado por estratégias retóricas que articulam elementos clássicos da retórica aristotélica, conceitos contemporâneos da análise do discurso e teorias sociológicas como as de Bourdieu e Goffman. O elogio e o autoelogio, inseridos no gênero epidítico, revelam-se instrumentos centrais na disputa por credibilidade e autoridade no espaço digital, funcionando não apenas como recursos persuasivos, mas também como mecanismos de conversão de capital simbólico.

O reconhecimento social, conforme apontado por Bourdieu, é condição indispensável para que os diferentes capitais – econômico, cultural e social – assumam valor simbólico e legitimem a posição do agente no campo. Nesse sentido, o elogio externo atua como validação social, enquanto o autoelogio, embora mais arriscado, emerge como uma estratégia performática que busca consolidar uma imagem de competência e autenticidade. A tensão entre autopromoção e manutenção da credibilidade exige dos influenciadores um gerenciamento refinado de impressões, conforme a perspectiva dramatúrgica de Goffman.

Conclui-se, portanto, que compreender essas práticas discursivas é fundamental para analisar as dinâmicas de poder e persuasão na comunicação digital contemporânea. O estudo do elogio e do autoelogio, longe de ser um fenômeno superficial, revela-se como um ponto de interseção entre retórica, sociologia e performance, iluminando os mecanismos pelos quais se constrói autoridade e influência em um cenário marcado pela visibilidade e pela busca incessante por reconhecimento.

Referências

- ARISTÓTELES.** *Retórica*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- AMOSSY, Ruth.** *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2013.
- BOURDIEU, Pierre.** *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- GOFFMAN, Erving.** *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MEYER, Michel.** *A retórica*. São Paulo: Ática, 2007.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie.** *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- RAMOS, Manuel.** Auto-elogio e inveja na obra moral de Plutarco. *Revista da Faculdade de Letras – Línguas e Literaturas*, Porto, v. 31, p. 133-150, 2014. Disponível em: <<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8342.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- REBOUL, Olivier.** *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- MARÇAL, Pablo.** Não se cresce com elogios. YouTube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7MiyOVITFbo>>. Acesso em: 05 dez. 2025.