

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

EDILENE PAIVA COSTA E SILVA

**A IMAGEM DE SI EM TEXTOS  
NO FACEBOOK: MODOS DE SER DO SUJEITO**

Goiânia-GO

2016

EDILENE PAIVA COSTA E SILVA

**A IMAGEM DE SI EM TEXTOS  
NO FACEBOOK: MODOS DE SER DO SUJEITO**

Dissertação de Mestrado em Linguística para realização de Defesa de Dissertação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás.

Área de concentração: Estudos Linguísticos  
LP7 – Língua, Texto e Discurso

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eliane Marquez da Fonseca  
Fernandes

Goiânia-GO

2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pela autora, sob orientação do Sibi/UFG

Silva, Edilene Paiva Costa e  
A imagem de si em textos no facebook: [manuscrito] : modos de ser do sujeito / Edilene Paiva Costa e Silva. - 2016.  
cii, 102 f.: il.

Orientador: Prof. Eliane Marquez da Fonseca Fernandes.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,  
Faculdade de Letras (FL), Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Goiânia, 2016.

Bibliografia.

Inclui fotografias, lista de figuras.

1. Análise do discurso. 2. Sujeito virtual. 3. Mídias virtuais. 4. Ethos. I. Fernandes, Eliane Marquez da Fonseca, orient. II. Título.

CDU 81

EDILENE PAIVA COSTA E SILVA

**A IMAGEM DE SI EM TEXTOS  
NO FACEBOOK: MODOS DE SER DO SUJEITO**

Dissertação defendida e aprovada 4 de julho de 2016 pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profª Drª Eliane Marquez da Fonseca Fernandes – LETRAS - UFG  
Presidente da Banca

---

Prof. Dr. Agostinho Potenciano de Souza – LETRAS - UFG

---

Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos – FIC-UFG

***Dedico***

*Aos meus filhos e pais que são meu cais e meu porto,  
que resistiram às minhas águas turbulentas,  
que embarcaram em meu sonhos,  
trouxeram minha calma,  
ensinaram-me a construir bússolas e navios,  
para que eu nunca esquecesse de navegar...*

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada a quem sabota meus sonhos, com eles aprendi a persistência! Para meus desafetos retribuo com minha renovação...

Obrigada a quem carrega o candieiro e iluminou minhas paisagens, com eles aprendi a descortinar a penumbra! Para os meus mestres, ofereço minha transformação...

Obrigada a quem vigia minha dor e me cura com esperanças, com ele aprendi o que é a fé! Para o Deus maior retribuo com a humildade...

Obrigada a quem me abriga sentindo o frio da angústia e fome da solidão, com eles aprendi o que é dignidade! Para os meus pais, ofereço minha edificação...

Obrigada a quem me fez esquecer de mim e do meu eu, para poder mergulhar em suas águas turvas, em tempestade, e tentar buscar a mais luzente estrela de alegria, com eles aprendi a ser generosa! Para os meus filhos, entrego todos os meus dias, a minha vida inteira...

## RESUMO

A presente pesquisa intitulada “A imagem de si em textos do *facebook*: modos de ser do sujeito” teve como objetivo compreender como o sujeito constrói o *ethos* discursivo nas postagens do *facebook*, bem como analisar as estratégias discursivas utilizadas na construção da imagem de si e levantar aspectos que possam contribuir para o ensino-aprendizagem nas escolas. A relevância desta dissertação consiste em ampliar os conhecimentos acerca desse novo sujeito discursivo virtual que, empoderado pelas tecnologias digitais e diferentes discursividades presentes na contemporaneidade, constrói *ethe* significativos na pós-modernidade. Para tanto, como suporte teórico, a pesquisa embasou-se em Bauman (2001), Lemos (2002), Lyotard (1988), acerca das características da sociedade pós-moderna, Bakhtin (1986), no estudo do caráter dialógico, enunciativo e social da linguagem, Pêucheux (2005), nas concepções da linguagem como produção de sentidos e do sujeito discursivo e Mainueneau (2005,2008) na análise da construção do *ethos* discursivo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa-interpretativa e o corpus analisado consistiu em seis postagens retiradas das páginas pessoais de usuários do *facebook*, selecionadas de um grupo de cento e cinquenta, coletadas anteriormente. A análise dos dados possibilitou identificar e caracterizar seis tipos de *ethos* relevantes na rede social *facebook*, *ethos* de engajamento, *ethos* de otimismo, *ethos* de ostentação, *ethos* de intimidade, *ethos* de sensualidade, *ethos* de religiosidade que se fundam em consonância com sujeitos engendrados pela cibercultura, cultura emergente da sociedade pós-moderna.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Sujeito virtual. Mídias sociais. *Ethos*.

## ABSTRACT

This research, entitled “A imagem de si em textos no *facebook*: modos de ser do sujeito”- “The image of themselves in texts on facebook: ways of being of the subject”, was aimed at understanding how one builds their discursive ethos on it, analyzing discourse strategies used to build one’s own image, as well as pointing out aspects which contribute to the teaching-learning process in schools. The relevance of this thesis consists of enhancing knowledge about this new virtual discursive person, who is empowered by digital technologies and different discourses present in our contemporaneity, builds meaningful images in post-modernity. For this purpose, as a theoretical support, this research was based on Bauman (2001), Lemos (2002), Lyotard (1988), concerning post-modern society traits, Bakhtin (1986), in the study of the dialog oriented, declarative and social character of language, Pêucheux (2005), in language conceptions as a result of senses and the discursive person, and Maingueneau ( 2005, 2008) in the analyses of the construction of the discursive ethos. A qualitative and interpretative research was made, and the corpus analyzed consisted of six posts taken from personal profiles on *facebook*, which were selected from a group of a hundred fifty-two profiles collected previously. The analyses of the data made it possible to identify and characterize six relevant types of ethos on *facebook*: ethos of engagement, ethos of optimism, ethos of ostentation, ethos of intimacy, ethos of sensuality and ethos of religion, which are based in accordance with people who are generated by cyber culture in the emerging culture of postmodern society.

**Keywords:** Discourse Analyses. Virtual Person. Social Media. *Ethos*.

## LISTA DE FIGURAS E QUADRO

Figura 1: Página inicial do facebook com perfil de apresentação do usuário .....	31
Figura 2: Emotions e signos utilizados na internet.....	33
Figura 3: Discurso religioso compartilhado no facebook.....	43
Figura 4: Gêneros utilizados no facebook .....	52
Figura 5: Ethos associado ao estereótipo de mãe sublimada.....	56
Figura 6: Postagem com cenografia elaborada para o auto elogio implícito.....	59
Figura 7: Esquema da constituição do ethcoos segundo Maingueneau.....	65
Figura 8: Página principal do facebook (E1).....	69
Figura 9: Postagem que exemplifica o ethos de engajamento.....	69
Figura 10: Tríade do interdiscurso inscrito no discurso da postagem .....	71
Figura 11: Página principal do facebook (E2).....	74
Figura 12: Postagem que exemplifica o ethos de otimismo .....	75
Figura 13: Página principal do facebook (E3).....	79
Figura 14: Postagem que exemplifica o ethos de ostentação .....	79
Figura 15: Página principal do facebook (E4).....	83
Figura 16: Postagem que exemplifica o ethos de intimidade .....	83
Figura 17: Página principal do facebook (E5).....	87
Figura 18: Postagem que exemplifica o ethos de sensualidade.....	87
Figura 19: Página principal do facebook (E6).....	90
Figura 20: Postagem que exemplifica o ethos de religiosidade.....	90
Quadro 1: Informações Pessoais dos Enunciadores .....	65

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE FIGURAS E QUADRO .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 - EM CONEXÃO COM O MUNDO PÓS-MODERNO.....</b>	<b>15</b>
1.1 PÓS- MODERNIDADE .....	16
1.2 CIBERCULTURA E OS VALORES FLUTUANTES.....	19
1.3 O SUJEITO PÓS-MODERNO NA VIRTUALIDADE.....	22
1.4 MÍDIA E SOCIEDADE .....	24
1.5 NAVEGANDO NAS TEIAS DISCURSIVAS DOS GÊNEROS .....	26
1.6 INTERAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i> .....	29
<b>CAPÍTULO 2 - DISCURSO E ETHOS .....</b>	<b>35</b>
2.1 ENTRE A ESTRUTURA E A ENUNCIÇÃO.....	35
2.2 DISCURSO EM REDE.....	38
2.3 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO.....	45
2.3.1 <i>Ethos na antiguidade</i> .....	46
2.3.2 <i>A construção do ethos discursivo</i> .....	48
2.3.3 <i>O fiador e a incorporação do mundo ético</i> .....	53
2.3.4 <i>Cenas de enunciação e os mosaicos do discurso</i> .....	57
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>	<b>62</b>
3.1 COLETA DOS DADOS .....	63
3.2 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS .....	63
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	65
<b>CAPÍTULO 4 - DISCURSO E ETHOS NO FACEBOOK .....</b>	<b>67</b>
4.1 <i>ETHOS</i> DE ENGAJAMENTO .....	68
4.2 <i>ETHOS</i> DE OTIMISMO.....	73
4.3 <i>ETHOS</i> DE OSTENTAÇÃO .....	77
4.4 <i>ETHOS</i> DE INTIMIDADE.....	81
4.5 <i>ETHOS</i> DE SENSUALIDADE .....	85
4.6 <i>ETHOS</i> DE RELIGIOSIDADE .....	89
4.7 <i>ETHOS</i> NA EDUCAÇÃO.....	92
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>

## INTRODUÇÃO

Neste início do século XXI, o uso das redes sociais, por meio da internet, tornou-se uma prática abrangente e constante na sociedade contemporânea. De acordo com um relatório divulgado, em 2015, pela União Internacional das Telecomunicações (UIT) - a Agência das Nações Unidas especializada em tecnologias de informação e comunicação e de fomento ao uso das tecnologias de informação no mundo – mais de três bilhões de pessoas utilizam os serviços de mídia social no mundo. Consta na pesquisa que esses usuários são ativos de redes sociais.

A escolha do tema deste trabalho “A imagem de si em textos no *facebook*: modos de ser do sujeito” ocorreu por percebermos a importância das mídias sociais, na produção do *ethos* discursivo e nas relações interpessoais. Pelo incremento das tecnologias digitais, ocorreu o acesso em massa à internet e nesse ciberespaço as pessoas vivenciam relações e constroem *ethos* que as identificam. Dessa maneira, o estudo do *facebook* adquire importância, não só pela posição de destaque no mundo entre as redes sociais, - quase um bilhão e meio de usuários ativos por mês, segundo relatório dos administradores do *facebook* - mas também pela construção de discursos que determinam *ethos* que expressam a cultura contemporânea, influenciada pela pós-modernidade. Em suas páginas pessoais, os seus usuários registram ideias, desejos, valores e se apresentam à comunidade, utilizando textos autorais, fotos e vídeos de arquivo pessoal ou divulgação de diversos tipos de textos ou imagens recortados da mídia. Nossa motivação para este trabalho é tentar compreender esses discursos, e, por meio dos quais, analisar os *ethos*, que refletem estereótipos sociais e históricos e determinam características do *ethos* contemporâneo.

Assim, nosso objetivo é investigar como o sujeito constrói a própria imagem e a expõe no espaço virtual do *facebook* e ressaltar as características do seu *ethos*. Para tanto, empregamos os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, aportada nos estudos epistemológicos de Maingueneau (2005). Esse autor considera que o *ethos* é uma das chaves para a análise do discurso e pressupõe várias circunstâncias enunciativas:

o enunciador não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. Na perspectiva da análise do discurso, não podemos, pois, contentar-nos, como a retórica tradicional, em fazer do *ethos* um

meio de persuasão: ele é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. (MAINGUENEAU, 2005, p. 75).

Conforme Maingueneau (2005) o *ethos* se revela na enunciação, constituição essa que prevê uma determinada posição sócio-cultural ocupada pelo enunciador. O autor explica que o locutor estabelece uma determinada representação de si mesmo, por meio do discurso ele constrói uma corporalidade enunciativa, com isso o *ethos* implica em “uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete, que tira a informação do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 60-61). Consequentemente o discurso é a chave para a análise do *ethos*.

Amossy (2008) propõe uma discussão sobre *ethos*, considerando que essa representação do sujeito, por meio do discurso, ocorre a partir dos esquemas coletivos, estereótipos, prévia e socialmente estabelecidos. O enunciador recorre a estereótipos pré-estabelecidos, visando a interiorização desses elementos pelo co-enunciador.

Consideramos, então, que o discurso passa a ser o conjunto de valores que intermedeia homem e mundo. Segundo Orlandi (2003), “o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2003, p.15). Com isso a Análise do Discurso (AD) possibilita entender a lógica de como os objetos simbólicos produzem sentidos e como constroem significância para os sujeitos, entretanto “a Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação” (ORLANDI, 2003, p.26). Dessa maneira a AD ancora-se em circunstâncias enunciativas, com intuito de apreender o sentido produzido pelo discurso.

Relacionando o *ethos* com o discurso, Amossy (2005) esclarece que o discurso oferece ao enunciador os elementos necessários para compor sua imagem, entretanto “o locutor os apresenta de forma indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita” (AMOSSY, 2005, p.126), atribuindo, assim, à Análise do Discurso revelar os pontos obscuros.

Para embasar nosso trabalho, recorreremos a autores, entre outros, os estudiosos da Análise do Discurso, Pêucheux (2005), Orlandi (2003), Gregolin (1995), os teóricos do *ethos* discursivo, como Maingueneau (2005-2008) e Amossy (2005) e para fundamentar conceitos linguístico-discursivos buscamos a teoria de Bakhtin (1986-2003).

Fizemos uma busca acerca de outras pesquisas sobre o assunto, para observar o que já foi investigado e verificar a relevância de conhecer, em maior profundidade, esses sujeitos discursivos. Além disso, pesquisamos acerca dos estudos desenvolvido sobre o *ethos*, por meio de discursos presentes no ciberespaço.

O sujeito na virtualidade já há algum tempo tem sido objeto de estudo de pesquisadores. Dertouzos (2000) investiga o pensamento sobre o mundo virtual e a subjetividade, no livro “O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas”. Nessa obra, discute como a revolução da tecnologia e da informação modifica o mundo e os sujeitos, bem como estuda o seu comportamento nas redes sociais. Na obra intitulada “*Facebook* e as novas identidades virtuais”, Rosa e Santos (2013) realizam uma análise próxima ao tema que vamos pesquisar, porém na perspectiva da construção identitária do perfil virtual, esses autores estudam alguns aspectos psicológicos das identidades, construídas por meio de traços representados de acordo com as circunstâncias interativas, fruto da negociação de interesses diversos, por influência do marketing pessoal.

Essas investigações mostram como o campo de investigação é amplo e este trabalho busca uma perspectiva diferente. Esta pesquisa consiste na discussão acerca do discurso na virtualidade e dos sujeitos nas redes sociais, uma vez que destaca a construção do *ethos* no *facebook*, expondo, inclusive, a influência da sociedade pós-moderna nesse processo. Consideramos que o tema atinge uma dimensão relevante na compreensão do *ethos* discursivo, em uma rede social que mantém cerca de um bilhão e meio de usuários ativos, conforme citado anteriormente. O nosso trabalho pode contribuir para ampliar a compreensão sobre a discursividade e o *ethos*, que são influenciados pela cibercultura e a influenciam, para tanto embasa-se nos fundamentos da Análise do Discurso, enunciação, *ethos* e nos aspectos constitutivos do sujeito discursivo, incluindo a análise sobre princípios relacionados à pós-modernidade e cibercultura.

Algumas perguntas nos inquietaram e nos incentivaram a pesquisar sobre o assunto:

- Como o sujeito constrói seu *ethos* discursivo no *facebook*?
- Que estratégias discursivas são empregadas para a construção da própria imagem?
- Como um estudo sobre os aspectos do *ethos* dos usuários do *facebook* pode contribuir para o ensino-aprendizagem?

Assim, a partir do objetivo geral, “investigar como o sujeito, por meio dos discursos, constrói a própria imagem e a expõe no *facebook*” definimos como foco os seguintes objetivos específicos:

- descrever as características discursivas do *ethos* de determinados sujeitos no *facebook*;

- analisar, por meio dos postulados de Maingueneau (2005), as estratégias discursivas utilizadas no *facebook* na construção da imagem de si;
- levantar aspectos que possam contribuir no para o ensino-aprendizagem.

Optamos por uma pesquisa qualitativo-interpretativa do tipo documental, focada na análise do discurso de textos do *facebook*. Em relação à seleção do corpus, inicialmente foram pré-selecionadas cento e cinquenta postagens retiradas, aleatoriamente, de páginas pessoais dessa plataforma virtual. Consideramos esse número de postagens suficiente para retirarmos o corpus. Após uma análise inicial dos tipos de discursos mais incidentes nesse grupo, realizamos uma nova seleção, reduzindo o número para cinquenta.

Em seguida, foi possível estabelecer uma categorização, em conformidade com os tipos de discursos afins e as finalidades dos textos. E finalmente identificamos as seis categorias de *ethos* discursivos, representadas por seis postagens que compuseram o corpus: *ethos* de engajamento, *ethos* de otimismo, *ethos* de ostentação, *ethos* de intimidade, *ethos* de sensualidade e *ethos* de religiosidade. Destacamos que optamos em correr o risco de não satisfazer o objeto de estudo, entretanto resolvemos categorizar para melhor direcionar o foco de análise, haja vista que identificamos esses tipos de *ethos* determinantes nas páginas pessoais e postagens do corpus selecionado.

A fim de favorecer uma maior compreensão sobre o tema, bem como possibilitar a análise das discursividades que acarretam a definição do *ethos* nessa rede social, este trabalho está desenvolvido em quatro capítulos cujas abordagens contribuem para as investigações propostas por esta dissertação.

O primeiro capítulo, intitulado “Em conexão com o mundo pós-moderno”, inicialmente, é apresentado o panorama sócio-cultural que situa o sujeito na contemporaneidade. Discorremos sobre as concepções de pós-modernidade, cibercultura, sujeito pós-moderno, mídia e sociedade, por meio dos estudos epistemológicos de Lemos (2002), Lyotard (1988), Jameson (1985), Bauman (2001-2005), Maffessoli (2006), Virilio (1993), Castells (1998) Gumbrecht (1998) Levy (1999), Recuero (2009) entre outros. Em seguida, realizamos um estudo sobre os gêneros e os gêneros nas redes sociais, em especial o *facebook*, abordando os aspectos conceituais e estruturais relacionados à comunicação virtual e também as possibilidades sócio-comunicativas deste site. Para tanto utilizamos as considerações teóricas de Bakhtin (2003), Maingueneau (1997), Marcuschi (2001; 2003; 2005) Barton (2005), Kirkpatrick e Barton e Lee (2015).

No segundo capítulo, “Discurso e Ethos”, abordamos questões sobre língua e linguagem, traçando as linhas embasadoras das teorias de Saussure (2006) e de Bakhtin (1986-2003). Logo após, para compreendermos os aportes teóricos-analíticos da AD, recorreremos às ideias de Pêcheux (1995, 1997, 1999), Orlandi (2003) e Gregolin (2001), nas abordagens que envolvem enunciado/enunciação, condições de produção, efeito de sentido, discurso, sujeito, formação e memória discursiva, interdiscurso e formação imaginária. Posteriormente, realizamos um estudo sobre o *ethos* discursivo e análise do *ethos*, com base nos pressupostos de Meyer (1994), Eggs (2005), Amossy (2005; 2008), Maingueneau (2005, 2008a ; 2008b; 2008c; 2008d), Pêcheux (1997), Orlandi (2003), Bakhtin (1986) e Debord (2003). Apresentamos as proposituras de *ethos* desde a Retórica na Grécia antiga até a contemporaneidade, explicamos como se efetiva a construção do *ethos*, analisando os conceitos e funções de fiador, dos estereótipos sociais, assim como definimos o processo de incorporação do *ethos* pelo co-enunciador e os efeitos de sentido promovidos pela cena de enunciação.

O terceiro capítulo explica o processo metodológico utilizado durante a pesquisa, desde o início, com a coleta dos dados, até a etapa final que abrange os procedimentos de análise do corpus. Para discorrer sobre esse processo baseia-se em Bortoni-Ricardo (2008), Trivinos (1987), Esteban (2010) e Cellard (2008).

Finalmente, em “Discurso e *ethos* no *facebook*”, o quarto capítulo, realizamos a análise do corpus, aplicando o esquema de Maingueneau (2005), embasada pela AD. Categorizamos os *ethe* que consideramos preponderantes da rede social *facebook* e explicamos as situações discursivas que os consolidam, o contexto histórico que os influenciam, bem como as características dessas imagens de si apresentadas no ciberespaço dessa rede social virtual. Para tanto embasamos nos seguintes autores: Bakhtin (2003), Maingueneau (2005, 2008a; 2008b; 2008c; 2008d), Maffesoli (2006), Bauman (2001; 2008), Debord (2003), Sibillia (2008), Arendt (2005), Lipovetsky (2002,2005), Sant’anna e Mattelart (2004).

## CAPÍTULO 1

### EM CONEXÃO COM O MUNDO PÓS-MODERNO

A pós-modernidade acarretou mudanças radicais de paradigmas nas esferas sócio-culturais, assim como impulsionou a inserção do homem na vida virtual pelo desenvolvimento tecnológico resultante dos avanços nos campos da telemática.

No século XVII, a modernidade caracterizou-se pela crescente racionalização da vida social, bem como pela industrialização, separação das diferentes instâncias como ciência, arte e moral, burocratização das instituições e pelo individualismo. Entretanto a pós-modernidade pôs fim ao império da razão sustentada pelos princípios modernos, consolidando uma sociedade que se funda no presente, rompendo a noção de linearidade histórica e progressista demarcada na modernidade. Lemos (2002) alia esse novo panorama pós-moderno ao surgimento de nova fase econômica, movida pelo pós-industrialismo e incremento dos meios de comunicação.

A ideia de pós-modernidade aparece na segunda metade do século XX com o advento da sociedade de consumo e dos *mass media*, associado à queda das grandes ideologias modernas e de ideias centrais como história, razão, progresso. Agora, os campos da política, da ciência e da tecnologia, da economia, da moral, da filosofia, da arte, da vida quotidiana, do conhecimento e da comunicação vão sofrer uma modificação radical” (LEMOS, 2002, p.67).

Esses princípios se associam também à economia pós-industrial que se iniciou nos Estados Unidos nos anos 40 e 50, contribuindo para a produção e o engendramento de novos bens de consumo, acirrados posteriormente na terceira fase do capitalismo, cuja globalização possibilitou o fortalecimento das micro políticas voltadas para um consumismo sem fronteiras e em constante expansão. Nesse contexto surgiram as novas tecnologias digitais que inserem o homem em uma sociedade midiática, modificando, inclusive, as formas de comunicação e relações sociais, por meio de novos códigos de linguagem.

Este capítulo apresenta concepções de pós-modernidade, sujeito virtual e cibercultura na perspectiva de apresentar os novos paradigmas e práticas sociais que determinam a inserção do indivíduo nas tecnologias da informação. Para discorrer sobre pós-modernidade, cibercultura e virtualidade utilizamos aportes teóricos referenciados pelos estudos de Lyotard (1988), Lemos (2002), Bauman (2001), Levy (1999), Maffessoli (2006), Gumbrecht (1998), entre outros. Na discussão sobre comunicação em redes sociais, gêneros virtuais e as configurações do *facebook* recorreremos, entre outros autores, a Marcuschi (2002-2010) que esclarece sobre as questões de gênero na virtualidade.

## 1.1 PÓS- MODERNIDADE

Reduzir a concepção de pós-modernidade a um momento histórico que se estabeleceu em substituição a modernidade é estreitar o olhar para uma fresta de um amplo panorama que abrange uma nova configuração da sociedade.

Ao se propor uma análise sobre a pós-modernidade, duas vertentes de pensamento dividem essa discussão. Uma tendência, com visão mais otimista, atribui à pós-modernidade uma renovação intelectual, novas dimensões filosóficas e diferentes subjetividades para a compreensão do mundo contemporâneo. Por outro lado, os pensadores com tendência marxista recusam essa conjuntura pós-moderna, pela justificativa de que aceitar o seu incremento seria legitimar e apoiar a organização capitalista emergente.

O termo pós-moderno, conforme explica Lemos (2002), surge na década de 30, no contexto da crítica literária, inicialmente como referência a uma antologia de poesia espanhola e hispano-americana de Frederico Onís. Mais tarde, em 1959, Irwing Howe faz alusão ao nome em seu artigo "Sociedade de massa e a ficção pós-moderna", relacionando-o à decadência literária pela inserção da literatura na sociedade de massa. Aliado a isso, o nome foi associado às transformações econômicas que alavancaram a economia pós-industrial.

Na visão de Lyotard (1988), o conceito de pós-modernidade está intimamente ligado às dimensões atribuídas ao saber científico. Para o autor, o conhecimento científico na modernidade significava um romper com as algemas da ignorância; ou seja, compreendido em uma dimensão emancipatória, para possibilitar ao homem uma inclusão no mundo da razão, conforme os ideais iluministas. Quanto à pós-modernidade, Lyotard (1988) atribui uma negação dessa concepção, "o pós-moderno, enquanto condição da cultura nesta era caracteriza-se exatamente pela incredulidade perante o metafísico filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes" (LYOTARD, 1988, p. 8). A pós-modernidade se caracteriza, sobretudo, por deslegitimar essas grandes narrativas modernas das ciências que condicionavam o progresso ao saber científico, uma vez que este seria uma maneira de desvencilhar dos dogmas, mitos e superstição.

Com isso, o valor da ciência se desloca para outros referentes, agora não estáticos e definitivos como antes eram propostos, equivale a um dinamismo provindo de um cenário cibernético e informacional, em que a linguagem adquire importância e fundamento para o saber que passa a ser capitalizado. Nesse momento histórico, em questão, a Ciência, segundo Lyotard (1988), equipara-se a um potencial quantitativo de informação. "Descobriu-se que a

fonte de todas as fontes chama-se informação e que a ciência - assim como qualquer modalidade de conhecimento – nada mais é do que um certo modo de organizar, estocar e distribuir certas informações” (LYOTARD, 1988, p. 9). Em oposição ao “espiritual” ao “divino”, preconiza-se a ciência “como um conjunto de mensagens possível de ser traduzido em “quantidade (bits) de informação”.

Na dimensão do fluxo do saber científico, há uma equivalência de mercado. Lyotard (2009) enfatiza que há uma relação entre os produtores de saber com os utilizadores do saber que deverá ser considerada:

Esta relação entre fornecedores e usuários do conhecimento e o próprio conhecimento tende e tenderá a assumir a forma que os produtores e os consumidores de mercadorias têm com estas últimas, ou seja, a forma valor. O saber é e será produzido para ser vendido e ele é e será consumido para ser vendido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos para ser trocado: ele deixa de ser para si mesmo seu próprio fim; perde “seu valor de uso” (LYOTARD, 1988, p. 5).

Tais mudanças de paradigmas e grande parte das transformações sociais são atribuídas ao redimensionamento da estrutura econômica, principalmente pela intensificação do mercado globalizado. Jameson (1985) explica que a economia capitalista, desde a modernidade, já havia delineado uma condição social que favorece a expansão mundial do capitalismo em sua fase atual, devido ao surgimento de:

novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no styling, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terceirização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de auto-estradas e o advento da cultura do automóvel — são vários dos traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina. (JAMESON, 1985, p.26).

Na contemporaneidade, uma nova ordem social se consolidou. Bauman (2001) denomina essa atual configuração da sociedade, vinculada aos princípios atuais do capitalismo, como “modernidade líquida”. Explica que líquidos são os desejos, os valores, o tempo, o espaço, enfim nada adquire uma consistência. Enfatiza que os padrões socioculturais de referências que eram fixos na modernidade, nesta nova configuração se liquefizeram e desvincularam os indivíduos dos arcabouços racional-instrumentais rígidos, impostos anteriormente. Esse mundo de fluidez está diretamente vinculado ao consumo, que se contrapõe aos atributos da solidez e necessidade.

O consumismo hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades – nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”) necessidades de identificação ou a autosegurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de “necessidades” articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial [...], o desejo tem si mesmo como objeto hoje, constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável, qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (BAUMAN, 2001, p. 96).

O consumo passou a integrar todas as instâncias da sociedade, os modos de produção capitalista agenciam não somente a ordem do capital, mas também a subjetividade, em que o sujeito é condicionado pelo desejo constante de consumir, há uma sujeição diante do objeto de desejo.

Na pós-modernidade, as relações com o tempo e o espaço também sofreram bruscas alterações, se comparadas com a modernidade que preconizava um tempo linear, histórico. Lemos (2002) ressalta que, na modernidade, o espaço era bem definido e delimitado, quanto à direção, à forma e ao volume. Entretanto, na pós-modernidade, prevalece uma “compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediate) e as redes telemáticas desterritorializam (desespacializam) a cultura” (LEMOS, 2002, p 72), o que acarreta intenso impacto nas outras esferas da sociedade.

Na análise de Bauman (2001), as noções para demarcar a passagem do tempo perderam o sentido, já que vigora somente o presente, a concretização momentânea. “O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem consequências. “Instantaneidade” significa realização imediata, “no ato” – mas também exaustão e desaparecimento do interesse” (BAUMAN, 2001, p. 150).

Essas alterações tempo-espaciais, possibilitadas pelo uso da tecnologia e mudanças na vida social, foram motivadas pelas bases político-econômicas que possibilitaram, inclusive, maior flexibilização de “acumulação do capital”. O tempo e o espaço passam a ser condições prioritárias na dinâmica do capitalismo que se baseia nos modelos de acumulação flexível. A expansão capitalista globalizada provocou essa mudança na intervenção tempo/espaço para atender as novas formas de consumo e economia baseada no fluxo contínuo do capital.

Em variadas perspectivas podem ser avaliados os paradigmas que permeiam a sociedade pós-moderna: o hedonismo, a dispersão dos valores, os múltiplos papéis sociais, o agorismo, a efemeridade, a virtualidade, a fusão do tempo e espaço sem linearidade, tudo se dissipa e embaralha como um jogo de espelhos em que a multiplicidade de imagens e visões se sucedem e não se individualizam. E quando o sujeito tenta ver a si mesmo, não reflete

somente uma única face. A cultura, que sombreava as certezas deste sujeito, agora o faz flutuar pelas múltiplas dimensões e interfaces da mídia. Por isso é importante compreender melhor quem são esses habitantes, caminheiros da pós-modernidade e a cibercultura que os conduz.

## 1.2 CIBERCULTURA E OS VALORES FLUTUANTES

A sociedade pós-moderna é marcada pela abrangência das novas tecnologias em todas as instâncias da vida social, com papel preponderante das mídias virtuais que se evidenciam nesse contexto, a partir da popularização da internet.

As primeiras experiências com o uso da internet surgiram durante a guerra fria nos Estados Unidos da América, no final da década de sessenta, o governo americano implantou um projeto denominado inicialmente Arpanet. O intuito era criar um aparelhamento de armazenamento de dados para preservar as informações importantes para o país. Consistia em um sistema do Departamento de Defesa americano que foi incorporado posteriormente às universidades e centros de pesquisa. Conforme Briggs e Burke (2006), a Arpanet

foi inicialmente estabelecida em 1968- 69, com o indispensável apoio financeiro do governo norte-americano por meio da Arpa, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundado em 1957 como parte da resposta do governo ao Sputnik.

[...]

Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a "infra-estrutura" de comunicações ("infra-estrutura" era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a Net oferecia "acesso livre" aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores (BRIGGS e BURKE, 2006, p.300-301).

A partir de 1980, teve início a expansão da internet para os outros países, mas apenas as universidades e os centros de pesquisa científica tinham acesso à rede. Na década de 1990, com o surgimento das diversas provedoras da rede, o cidadão comum passou a ter acesso à internet que se expande em todos os contextos da vida em sociedade.

A virtualidade movimenta uma gama enorme de informações, proporcionada pelas mídias e incorpora uma cultura característica do meio midiático, mas também do meio sócio-histórico-cultural. Segundo Levy (1999) há uma cultura do ciberespaço, a cibercultura, que

envolve, não somente a interconexão em rede com suas peculiaridades, mas também valores, práticas, atitudes e modos de pensar característicos do ambiente virtual. Lemos (2002) explica que esse contexto apresenta

Uma configuração sócio-técnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade (LEMOS, 2002, p.77).

Prevalece, na visão de Lemos (2002), sociabilidades grupais no ciberespaço em que se estabelecem vínculos associativos e comunitários, intermediados pelas redes virtuais de relacionamentos, agregando interesses regimentados pela ética da estética. Para Lemos (2002) as tecnologias do ciberespaço potencializam

a pulsão gregária, agindo como vetores de comunicação, de compartilhamento de sentimentos e de religação comunitária. No ciberespaço, a maior parte do uso deve as atividades socializantes como chats, grupos de discussão, listas, muds, icq, entre outros. Na cibercultura, o ciberespaço é uma rede social complexa, e não somente tecnológica. Isto mostra que a tendência comunitária (tribalismo), a ênfase no presente (presenteísmo) e o paradigma estético (ética da estética) podem potencializar e ser potencializados pelo desenvolvimento tecnológico. Podemos ver nas comunidades do ciberespaço a aplicabilidade do conceito de socialidade (mas também de sociabilidade) definido por ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas (LEMOS, 2002, p.92).

Na perspectiva da constituição dos grupos no ciberespaço, Maffesoli (2006) refere-se ao fim do ideal comunitário contratual, em que os sujeitos eram unidos por valores e ideais comuns que visavam uma coletividade. Com a pós-modernidade e o surgimento das comunidades virtuais predomina uma nova forma de socialização, denominado pelo autor como tribalismo. O sujeito é destituído dos valores individualistas da modernidade, em que vigorava um projeto comum societário. Na contemporaneidade evidencia-se comunidades emocionais, em que há uma emoção coletiva, que se manifesta como estesia em pequenos grupos, no ciberespaço.

Parece que esse “êxtase” é muito mais eficaz na medida em que diz respeito aos pequenos grupos, e por isso se torna mais perceptível para o observador social. É para dar conta desse conjunto complexo que proponho usar, como metáfora, os termos de “tribo” ou de “tribalismo”. Sem adorná-los, cada vez, de aspas pretendo insistir no aspecto “coesivo” da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais. É esse vaivém constante entre o estático (espacial) e o dinâmico (devir), o anedótico e

o antropológico, que faz da análise da sensibilidade coletiva um instrumento de primeira ordem (MAFFESOLI, 2006).

O ciberespaço, ambiência dessa cultura de rede, prevê relações próprias de tempo e espaço que impõem percepções e alterações na maneira de sentir e pensar do sujeito. O tempo e o espaço na virtualidade se misturam, o real se torna obscuro pela construção do tempo instantâneo, é um tempo-matéria da virtualidade que acelera a realidade. Constituem construtos sociais, visto que há uma desterritorialização pelos fenômenos sociais e pela ubiquidade, ou seja, o homem está no imediatismo em todos os lugares, acarretando uma substituição das relações humanas face a face que passam a ser mediadas pela máquina:

A substituição da interação presencial pela mediação eletrônica implica a representação instantânea do espaço, subtraindo a realidade sensível de um processo de co-produção. A observação direta dos fenômenos visíveis é substituída por uma teleobservação na qual o observador não tem mais contato imediato com a realidade observada. Se este súbito distanciamento oferece a possibilidade de abranger as mais vastas extensões jamais percebidas (geográficas ou planetárias), ao mesmo tempo revela-se arriscado, já que a ausência da percepção imediata da realidade concreta engendra um desequilíbrio perigoso entre o sensível e o inteligível, que só pode provocar erros de interpretação tanto mais fatais quanto mais os meios de teledetecção e telecomunicação forem performativos, ou melhor: videoperformativos (VIRILIO, 1993, p. 23).

O tempo e o espaço, configurados nessa ambiência tecnológica, interferem em múltiplos contextos da sociedade, para Castells (1999) o espaço é constituído por fluxos, determinantes de práticas sociais. Os fluxos são “seqüências intencionais, repetitivas, e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade” (CASTELLS, 1999, p.501). Para o autor, há uma aproximação nas relações, proporcionadas pelo fluxo e troca de informações no ciberespaço, destituídas da presença física mas que atuam e interferem em diferentes contextos sociais.

A globalização possibilitou esse rompimento com os vínculos sociais estreitos e territorializados, à medida em que as fronteiras foram derrubadas pelo avanço da tecnologia e ocorre a popularização das redes midiáticas de comunicação social. Esse novo redimensionamento de padrões sócio-político-culturais é resultante da reconfiguração do capitalismo e do consumo, que é favorecido pelas estratégias de circulação das informações.

As redes virtuais refletem essas mudanças, porque seus usuários produzem, a todo momento, informações, presentificando o tempo e as relações sociais. O imediatismo e a instantaneidade em que o tempo flui, a rapidez em que as mensagens se processam e as

possibilidades interativas espaciais só dependem dos usuários estarem conectados. Ou seja, podem interagir em tempo sincrônico com pessoas que estejam em diferentes partes do mundo, o que favorece, inclusive, o consumo dos produtos culturais que são expostos na *internet*, estratégias associadas à economia capitalista.

A cultura que sobrepuja no ciberespaço é determinante na construção do sujeito pós-moderno. Esse sujeito, desreferenciado, dessubjetivado, que vivencia as mais diferentes estesias, é foco de análise do próximo tópico.

### 1.3 O SUJEITO PÓS-MODERNO NA VIRTUALIDADE

As tecnologias digitais, arcabouço da pós-modernidade, dinamizam e verticalizam diferentes instâncias da vida social, assim como potencializam novas formas de sociabilidade, intermediadas pelas mídias digitais. No ciberespaço, convergem variadas possibilidades interativas, em que, por meio dos discursos, é possível identificar um sujeito imbuído de paradigmas constituídos pelo momento histórico da pós-modernidade.

No espaço virtual, o sujeito vivencia uma forma de sociabilidade em que se fundem a máquina e o homem, inseridos em comunidades virtuais, tribais. Lemos (2002) avalia que essa tendência provoca comportamentos humanos indiferenciados e influenciados pela cibercultura:

O usuário interativo da cibercultura nasce do desaparecimento do social (Baudrillard) e da implosão do individualismo moderno. Homens e máquinas (nanotecnologias, próteses) tornam-se quase isomórficos, simbióticos, indiferenciados. O tribalismo, o presenteísmo e o hedonismo das comunidades virtuais abalam a rigidez das formas sociais modernas (partidos, classes, gênero). A cibercultura seria a inclusão de pequenas catástrofes em meio à infra-estrutura tecnológica mundial. Tudo isso em tempo real e instantâneo. (LE MOS, 2002, p. 81).

Lemos (2002) ressalta que o sujeito vivencia a lógica da socialidade e emocionalidade em tribos, unidos não por uma ideologia, mas pelo vínculo estético, no sentido etimológico de uma faculdade comum de sentir, captar sensações. Consiste em um sujeito coletivo, apoiado pela estesia nessas comunidades emocionais.

Maffesoli (2006) amplia essa ideia da comunhão, como expressão de um sujeito não individualizado, no neotribalismo. Para o autor há “uma fragilidade da distinção, às vezes mesmo indistinção entre o eu e o outro, entre o sujeito e o objeto”, (MAFFESOLI, 2006, p. 38), não se trata de um sujeito uno, único, mas “tipos”. Esses sujeitos apresentam um intenso

sentimento coletivo, pois são “formas vazias” que possibilitam “qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros”, visto que, na visão maffesoliana, esse tribalismo é favorecido pela estética comum.

As redes sociais, presentes na internet, exemplificam esse espírito de coletividade. As comunidades virtuais agregam sujeitos que se associam pelas afinidades, por pertencerem ao mesmo grupo, seja de opinião, seja de sentimentos comuns. Esses sujeitos também não são fixos a um só grupo e podem migrar para outro com muita facilidade. Além disso não estão vinculados a nenhuma certeza e têm a sua disposição uma variedade de padrões e referências, impossibilitando-os de manter suas convicções por muito tempo. O motivo de tanta inconstância, conforme Bauman (2005), deve-se ao fato de que o sujeito contemporâneo vive um momento insólito e de constantes mudanças. Assim como o momento é fluido, os sujeitos também adquirem características fluidas. Utiliza a metáfora do líquido para explicar esse sujeito:

Estamos agora passando da fase “sólida” modernidade para a fase “fluida”. E os líquidos são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados em um recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças. Num ambiente fluido não há como saber se o que nos espera é uma enchente ou uma seca – é melhor estar preparado para as duas possibilidades. Não se pode esperar que as estruturas quando (se) disponíveis durem muito tempo (BAUMAN, 2005, p. 57).

Bauman (2001) ressalta uma fragmentação na construção do sujeito pós-moderno relacionada à vivência do tempo presente, da instantaneidade, que produz a falta de linearidade temporal, bem como à multiplicidade das referências, conjunturas relacionadas à sociedade de consumo. O capitalismo promove uma ideologia do consumo em que, de maneira automatizada, o sujeito, em seu cotidiano, é movido pelo consumo uma vez que sua vida, rastreada pelo consumo, é “orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererres voláteis – não mais por regulação normativa” (BAUMAN, 2001, p.99).

A fragmentação acarreta no sujeito, segundo Gumbrecht (1998), a “destemporalização, dessubjetivação e desreferencialização” que “tornaram-se agora condições estruturais amplamente institucionalizadas (de fato quase globais)”. Na destemporalização os sujeitos, diante das múltiplas representações e do presente dilatado, tendem a ficar “cada vez mais relutantes (mais do que capazes) em identificar origens e pontos terminais para as histórias, em procurar originais, como uma base para cópias, e em buscar autenticidade como um contraste para a artificialidade” (GUMBRECHT, 1998, p. 23). Com isso o tempo não é

propulsor de mudanças e “enfraquece o aspecto de ação” necessário à subjetividade, gerando, então, uma dessubjetivação. Como observadores do mundo, os sujeitos perdem sua capacidade de aprofundar nas representações, visto que estão disponíveis para serem assimiladas sem nenhuma reflexão. São paradigmas sem narrativas de desenvolvimento, a consequência desse fenômeno é a desreferencialização.

Portanto, influenciado pela sociedade pós-moderna, evidencia-se um sujeito que se caracteriza pela identificação com os valores relacionados ao consumo capitalista e ao apoderamento dos recursos tecnológicos. Ao ser tocado pela ideologia do consumo e pelo aparato tecnológico, o sujeito virtual é levado a usufruir do espaço midiático e a consumir a cibercultura. Retomando Bauman (2001) acerca da “modernidade líquida”, o autor ressalta que nessa era tudo flui rapidamente, por isso nada é duradouro, nem mesmo os valores, a ideologia, os discursos, tendo em vista a lógica do consumo ininterrupto.

O sujeito que se apresenta no *facebook* está inserido nessa sociedade e por estar integrado à virtualidade também se impregna da cibercultura que influencia os seus discursos e comportamentos nas redes sociais. Dessa maneira, esta pesquisa se funda na discussão sobre a imagem discursiva que engendra esse sujeito virtual, vinculado aos estereótipos, representações que se estabelecem socialmente, fruto da cibercultura e das marcas da sociedade contemporânea que se caracteriza, sobretudo, pelo empoderamento das tecnologias digitais.

#### 1.4 MÍDIA E SOCIEDADE

O aprimoramento e a popularização das tecnologias nos meios sociais favoreceram o uso das mídias nas relações interpessoais. A comunicação mediada pelo computador torna-se possível pela facilidade de acesso à internet. As mídias passam a fazer parte das ações cotidianas das pessoas, configurando um novo contexto de interação sócio-comunicativa. Segundo Levy (1998), vivenciamos um tipo de sociedade que ele denomina “sociedade em rede”, em que o computador está presente nas mais diversas práticas sociais:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em nossas configurações sociais (LÉVY, 1998, p.17).

A potencialização do sistema de informação evidencia um universo de virtualização que, conforme Lévy (1996), promove sentimentos, emoções, valores, sensações e práticas sociais; ou seja, modos de ser, estar e agir na virtualidade, com características próprias.

Aparentemente são antagônicos os conceitos de real e virtual. Entretanto, para Lévy (1996), o virtual não se opõe ao real. Explica que a origem da palavra virtual provém do latim (*virtus*), *virtualis* e significa força, potência; já na escolástica, filosofia difundida na idade média, representava tudo aquilo que existia em potência e não em ato. Assim, o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente [...] o virtual não se opõe ao real, mas ao atual”. (LÉVY, 1996, p.5).

Na virtualidade, as redes sociais adquirem um papel preponderante, para Recuero (2009), apresentam-se como um *locus* que produz fenômenos propulsores de mudanças sociais.

Representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009, p.16)

Recuero (2009) explica que uma rede social é composta de atores (pessoas), instituições, grupos e conexões (interações ou laços sociais), para a pesquisadora o *facebook* não é considerado rede social, mas um site que abriga tal rede. Para ser mais precisa, a pesquisadora o define como site de rede social (SRS).

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

[...]

Chamaremos, assim sites de rede social propriamente ditos e site de redes sociais apropriados. Sites de rede social propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. (RECUERO, 2009, p.103-104).

Por agregar rede social de relacionamento, o *facebook* promove interações-dialógicas, atos enunciados, entre os sujeitos, por meio de uma gama variada de gêneros, que ao se

inserir no espaço virtual são denominados gêneros digitais (virtuais). O estudo do próximo tópico está relacionado às peculiaridades comunicativas dos gêneros virtuais e do *facebook*.

### 1.5 NAVEGANDO NAS TEIAS DISCURSIVAS DOS GÊNEROS

Os gêneros são, conforme explica Bakhtin (2003), “tipos relativamente estáveis de enunciados”, que, em uso, por meio da linguagem, fervilham socialmente reproduzindo diálogos em contexto de interação verbal. E, por representarem os diferentes campos das atividades humanas, estão em constante inovação, tendo em vista as transformações em diferentes esferas sociais.

Bakhtin (2003) atribui ao uso da linguagem o emprego de enunciados, os quais refletem os aspectos e finalidades de cada campo das atividades humanas, por meio do “conteúdo (temático) e pelo estilo da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2003, p.261). O autor conceitua gêneros do discurso a partir dessas propriedades enunciativas.

Ampliando as ideias de Bakhtin (2003), quanto às questões que envolvem gêneros discursivos, Maingueneau (1997) considera, além das variações de época, lugar, finalidade, as características coercitivas de cada gênero, “isso não significa, evidentemente, que o aspecto formal seja secundário, mas apenas que é preciso articular o “como dizer” ao conjunto de fatores do ritual enunciativo” (MAINGUENEAU, 1997, p. 35-36). Na análise dos gêneros, atribui um papel preponderante aos aspectos institucionais que os determinam. Segundo o estatuto instituído para cada tipo de gênero, Maingueneau (1997) pondera:

Não existe, de um lado, uma forma e, do outro, as condições de enunciação. São conhecidos, por exemplo, os progressos realizados na compreensão dos Evangelhos quando suas particularidades genéricas foram relacionadas ao uso que delas era feito nas comunidades cristãs onde se constituíram.

Como qualquer ato de fala elementar (prometer, convidar...) um gênero de discurso implica condições de diferentes ordens.

[...]

As coerções do gênero “depoimento” exigem a utilização de um “falar popular” que supostamente é capaz de liberar um discurso imediato, reflexo social do operário não qualificado. No entanto testemunhar consiste em ostentar as marcas de uma enunciação sem maneirismo, sem afetações o que pressupõe, exatamente, que aja conformidade ao gênero de palavras sem artifícios, a linguagem dita “popular” (MAINGUENEAU, 1997, p. 36).

Conseqüentemente, por estar relacionado a um momento histórico definido, uma situação concreta da comunicação, uma intenção discursiva do falante e coerções próprias de cada gênero, há uma diversidade de gêneros para atender o caráter interativo e heterogêneo da enunciação.

As tecnologias da comunicação provocaram novas relações sociointerativas e não se pode mais prescindir das formas virtuais de comunicação, que, por meio da internet, realizam as mais diferentes práticas de linguagens, por isso surgem e se renovam gêneros digitais constantemente. Presentes no espaço virtual, atendem a uma demanda sociocultural que surgiu com a tecnologia digital, subvertendo a ordem tradicional da escrita e reconfigurando, na *internet*, o tempo e o espaço da interação social.

Os gêneros digitais ou virtuais se estabelecem no ambiente virtual, de maneira original ou sofrem reformulação, pela mudança de suportes. Para Marcuschi (2005) grande parte deles provém de outra esfera social, são polêmicos, uma vez que o espaço virtual é versátil e abrange diferentes públicos, e está presente nas atividades comunicativas das pessoas no mesmo grau de importância do papel e do som. Os gêneros virtuais se inserem no hipertexto, que se torna necessário à comunicação mediada por computador, pelas características da centralidade da escrita e das diversas semioses.

No que tange à particularidade da linguagem, Marcuschi (2005) explica que não há uma demarcação rígida entre a oralidade e a escrita, ocorre um hibridismo. Em várias circunstâncias interativas, há uma integração de várias semioses e, aliado a isso, os enunciados apresentam-se, em geral, com intensa plasticidade. Em relação aos elementos que compõem esta linguagem, Marcuschi (2005) estabelece os seus parâmetros:

- do ponto de vista dos usos da linguagem: temos uma pontuação minimalista, uma ortografia um tanto bizarra, abundância de siglas, abreviaturas nada convencionais, estruturas frasais pouco importantes, ortodoxas, e uma escrita semialfabética;
- do ponto de vista da natureza enunciativa dessa linguagem: integram-se mais semioses do que usualmente, tendo em vista a natureza do meio com a participação mais intensa e menos pessoal, surgindo a hiperpessoalidade; e
- do ponto de vista dos gêneros realizados: a *internet* transmuta, de maneira bastante complexa, gêneros existentes, desenvolve alguns realmente novos e mescla vários outros (MARCUSCHI, p. 19, 2005).

Essas características da linguagem, na esfera virtual, atendem ao imediatismo do tempo e às sensações provocadas no ciberespaço, a fim de produzir o máximo de informação no menor tempo possível.

Na virtualidade é comum o uso do hipertexto, um texto interligado a vários outros textos. Essa estrutura digital se apresenta de forma não-linear no espaço virtual, em conexão a

diversos links, por meio dos quais é possível dialogar com diferentes interfaces da mídia. Marcuschi (2001) refere-se ao hipertexto como “escritura eletrônica não linear, não sequencial, que se bifurca e permite ao leitor o acesso a um número praticamente ilimitado de outros textos a partir de escolhas locais e sucessivas, em tempo real” (MARCUSCHI, 2001, p. 86). O autor explica que é possível ao leitor ter acesso à leitura sem se preocupar em seguir uma sequência pré-determinada, sendo a intertextualidade a sua característica principal.

Além desses parâmetros linguístico-comunicativos, os gêneros digitais (pôsteres, comentários, chats, blogs etc.) se diferenciam em função da forma da comunicação (mediado pelo computador), bem como pelas relações entre os participantes do ato comunicativo, pela riqueza e variedade das mensagens e sinais (texto, som, imagem), pelo tempo de interpelação e resposta (síncrono ou assíncrono). Também há uma diversidade de recursos interativos, como por exemplo o bate-papo virtual pode ser aberto, reservado, ou em salas privativas, quanto ao endereço eletrônico e à videoconferência são inúmeras as possibilidades operativas como imagens, sons, vídeos, diálogos sincrônicos e muitos outros recursos.

Os gêneros digitais apresentam características diferenciadas em função do suporte que os sustentam. Nas considerações de Marcuschi (2003), o suporte de um gênero consiste em um ambiente físico ou virtual, mas que apresenta formato específico, que tem a função “de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como um texto [...] suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto” (MARCUSCHI, 2003, p.8). Caracteriza-se por ser um objeto concreto que aloja o gênero e materializa o texto.

Como aponta Marcuschi (2003), “o suporte textual tem a ver centralmente com a ideia de um portador do texto, mas não no sentido de um meio de transporte ou veículo, nem como um suporte estático e sim como um lócus no qual o texto se fixa e que tem repercussão sobre o gênero que suporta” (MARCUSCHI, 2003, p. 8). Marcuschi (2003) destaca as diferenças entre suporte convencional e suporte incidental. Quanto ao primeiro, refere-se aos suportes elaborados para essa finalidade, ou seja, aqueles que têm, originalmente, a função de fixar o texto, como por exemplo o livro, o jornal. Já em relação aos suportes incidentais, tratam-se dos suportes que portam os gêneros, contudo não são criados para esse fim comunicativo, o autor cita os para-choques de caminhão, como sendo um deles.

As plataformas digitais podem abarcar uma grande diversidade de gêneros pelas inúmeras possibilidades do suporte. Agregam tipos imagéticos ou escritos, originados ou não da virtualidade, podem também apresentar-se com intergêneros. Com isso, no contexto das *home pages* qualquer gênero passa a ser gênero digital, em função do suporte que os fixam. Assim, as inúmeras possibilidades interativas proporcionadas pelos gêneros virtuais

favorecem a configuração de variados tipos de *ethe*, potencializados pelas tecnologias digitais e pela cultura virtual. A cibercultura engendrou novos parâmetros e representações, que fazem emergir um sujeito que se apresenta em espaços virtuais, dilui o tempo e o espaço e não se apoia em valores definitivos. Dessa maneira, os gêneros, por meio dos quais se delineia os seus discursos, estão em constante mutação e fusão, visto que na virtualidade prevalece a estesia, resultante das mais variadas sensações no ciberespaço e das novas percepções culturais da contemporaneidade.

O movimento provocado pelo fim da modernidade e o surgimento da pós-modernidade provocou a implosão das tecnologias em diferentes instâncias sociais. As mídias se fortaleceram e se diversificaram para atender às demandas da globalização e diferentes relações interpessoais se estabeleceram, concomitantemente outros gêneros surgiram e muitos transmutaram.

O *facebook*, site que abriga uma rede social composta por *home pages* (portal, sítio, página), apresenta variados gêneros digitais, sua estrutura e características interativas serão objeto de estudo a seguir.

## 1.6 INTERAÇÃO NO FACEBOOK

Na contemporaneidade a implantação das Tecnologias de Informação e Comunicação, de maneira abrangente, não apenas proporciona à grande parte da população mundial o acesso ao mundo virtual mas, sobretudo, revoluciona as formas de relações interpessoais. Esse dinamismo de intercomunicação transcende as limitações quanto à territorialidade e a espaços físicos, bem como ultrapassa as barreiras temporais.

Castells (1999) explica que na primeira fase da *internet*, nas décadas de 1970 e 1980, a sua função era limitada à disponibilização de conteúdos, os internautas não produziam conteúdos, mas tinham acesso à pesquisa e à consulta, assim como à produção cultural distribuída nas redes. Somente a partir da primeira década de 2000, o acesso se torna um meio popular de publicação e edição de conteúdos e passa a envolver um público cada vez maior. Há uma verdadeira democratização das mídias virtuais que permite a todas as classes uma comunicação ágil e universalizante das informações.

A partir dessa nova etapa, surge o conceito de ciberespaço, que, para Lévy (1999), consiste em um novo espaço comunicativo de interconexão mundial dos computadores que se define não apenas por ser uma “infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p.17). No ciberespaço, incidem, entre outros produtos virtuais, os sites de redes de relacionamento como o *facebook*. Segundo

Kirkpatrick (2011), este sistema da Web, foi fundado em 2004, por um estudante americano Mark Zuckerberg, em parceria com Eduardo Severin, Dustin Moskovitz e Chris Rughes. Inicialmente deveria ser utilizado como uma rede de contato entre universitários, mas logo se tornou um dos principais sites virtuais de relacionamento do mundo.

A adesão do usuário ao *facebook* ocorre por meio de um cadastro e senha que o possibilita acessar uma conta particular. O usuário adiciona à sua página inicial informações pessoais que descrevem seu perfil, indica se tem compromisso amoroso e, para interagir com outros associados à rede, é necessário enviar um convite que pode ser aceito ou não. Caso sejam aceitos, os participantes têm a possibilidade de se comunicar de maneira privada, por meio de um chat, ou publicamente no mural em que editam as postagens ou mensagens que podem ser vistas e compartilhadas por outros usuários.

Esse espaço virtual apresenta uma estrutura composicional organizada em duas páginas, com textos verbais e não-verbais, uma com o perfil, apresentação com dados pessoais, e outra denominada página inicial, onde o usuário recebe diariamente as mensagens autorizadas. Ambas possibilitam postagens dos usuários-moderadores (donos da página) e dos usuários-seguidores (amigos aceitos para a interação na rede). Cada página contém *menu* com vários links, que podem conectar sites, blogs e outras redes sociais, bem como assistir a vídeos. Em ambas as páginas há um chat, que se localiza ao lado do mural, para possibilitar a comunicação de maneira privada, com opção de interação síncrona, em tempo real, ou assíncrona, fora do tempo real.

A página do usuário identifica-o como participante da rede e inclui seus dados pessoais.



Figura 1: Página inicial do facebook com perfil de apresentação do usuário

Fonte: <https://www.facebook.com> - acesso em 19/05/2015

Conforme exemplifica a figura acima, a página contém vários ícones que direcionam a diferentes *links* com informações sobre o participante da rede, esta *homepage* é a carta de apresentação e possibilita o acesso à página inicial do usuário do *facebook*. Assim, várias formas de interação estão disponíveis para troca de mensagens, exposição de ideias, fotos ou acesso a outros sites. O processamento da comunicação é ininterrupto e traz notícias, relatos, momentos especiais em situação de partilha.

A comunicação no *facebook* decorre do caráter dialógico-interativo da linguagem. Entre as inúmeras possibilidades de interação proporcionada pelo site e por seu suporte, o sujeito escolhe aquela que irá atender à situação imediata da enunciação, bem como a característica do destinatário para o qual se dirige. As maneiras pelas quais o enunciador se dirige ao destinatário nas redes sociais podem ser formal ou informal, dependendo do grau de intimidade e sua relação pessoal com o seu interlocutor, bem como o tipo de situação comunicativa imediata.

Isso está consoante ao que Bakhtin (1986) refere-se ao ato enunciativo que é assentado “de maneira mais imediata pelos participantes da fala, explícitos ou implícitos, em ligação com uma situação bem precisa; a situação dá forma à enunciação, impondo-lhe esta ressonância em vez daquela” (BAKHTIN, 1986, p. 114), esclarece, inclusive, que é a

partir da situação e dos interlocutores que se escolhe a forma e estilo da enunciação, orientada por uma referência social

Como forma de interação, os participantes dessa rede social utilizam semioses como a escrita, publicação de fotos, material audiovisual e links, com opção de interação síncrona, em ou assíncrona. Para Barton e Lee (2015), a linguagem na virtualidade apresenta uma multimodalidade e de

modos diferentes trabalham juntos para formar textos *online* coerentes e dotados de sentido. Os modos, que também são conhecidos como modos comunicativos ou modos semióticos, referem-se em geral a sistemas ou recursos que as pessoas mobilizam na construção de sentido. Eles incluem as linguagens falada e escrita, imagem, som, gesto etc. Os textos multimodais são onipresentes em nossa vida cotidiana, especialmente aqueles que combinam o verbal com o visual. (BARTON e LEE, 2015, p.47).

No ciberespaço a escrita tradicional vem mesclada a outros códigos linguísticos ou éticos, a fim de empregar novas formas de interação, em que enunciados exigem maior rapidez na produção e recepção das mensagens, haja vista as possibilidades da comunicação em tempo real. No *facebook*, os interlocutores, internautas, para interagirem sincronicamente, em curto espaço de tempo, utilizam a língua, enunciações em escrita padrão, de maneira tradicional em dadas circunstâncias, porém, em outros momentos, empregam a linguagem da *internet*, popularmente conhecida como internetês.

Entre outras características, este sistema semiótico compõe-se de enunciados do tipo abreviações e cria símbolos e ícones peculiares, os quais possibilitam, no meio virtual, a expressão de sentimentos e emoções entre os internautas. Por exemplo, há “*emotions*” ou pequenos signos propostos pela combinação de dispositivos do teclado como: dois pontos, parênteses, letras, números etc., conforme demonstra o quadro abaixo

Emoticon textual	Significado	Fórmula wiki	Resultado
:) / =] / =)	felicidade, sorriso	{{=}}	
:( / =( / :/	tristeza, decepção	{{={}}	
:D / =D / xD	sorriso	{{xD}}	
8)	óculos ou óculos escuros	{{8}}	
;)	piscadela	{{:;}}	
:* / =*	beijo	{{beijo}}	
:x / =X	boca fechada (segredo) ou insatisfeito	{{calado}}	
:o / =O	cara de surpreso	{{=O}}	
:~( / T.T / Y.Y / ='( / :(	lágrimas	{{:(}}	
sz / S2 / <3	coração	{{amor}}	
:B / =B / =3 / :3	mostrando os dentes, geralmente para expressar ironia	—	—

Figura 2: Emotions e signos utilizados na internet

Fonte: <http://pt.wikipedia.org> - acesso em 19/05/201

Esses elementos iconográficos da linguagem virtual são enunciados que expressam emoções, contudo apresentam uma carga ideológica e dependem do contexto para produzirem sentido. Bakhtin (1986) esclarece que “as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições que a interação acontece” (BAKHTIN, 1986, p. 44). Portanto a comunicação por *emotions* liga-se aos valores sociais.

Como recurso de atualizações do *facebook*, segundo Barton e Lee (2015), além das atualizações do status “há um recurso do comentário, que, por vezes, age como site para mini fóruns de discussões. As pessoas podem compartilhar fotos e criar álbuns de fotos; mas o compartilhamento de fotos funciona de modo bastante diferente do *Flickr*” (BARTON e LEE, p.59, 2015), uma vez que no *facebook* as fotos, que também atuam como enunciados, são dirigidas, geralmente, a um público determinado e no *Flickr* (site de hospedagem de álbum de fotos) atinge um público amplo. No *facebook* os amigos podem se comunicar também de maneira privativa por meio do *e-mail* ou do *chat*, numa interação ativa e à distância.

Quanto às escolhas temáticas, a publicação de enunciados no *facebook* se caracteriza por uma abrangência e diversidade de temas e discursos. Por meio de diferentes gêneros textuais e conteúdos temáticos, os usuários (enunciadores) publicam seus enunciados, e, portanto, expõem seus discursos, variando, inclusive, de interlocutor, ora dirigem-se a um

interlocutor específico, ora dirigem-se ao seu público-leitor, em geral. Os temas são escolhidos aleatória ou voluntariamente; referentes a diversas esferas discursivas, os assuntos se alternam conforme o interesse do usuário-moderador: política, culinária, literatura, atividades sociais, denúncia social, desabafo e outros. O processamento dialógico entre enunciados é intenso, multivariado e envolvente.

Os estilos também se alternam, compreendendo, inclusive a interdiscursividade, quando se entrecruzam valores díspares, haja vista a prática habitual de reprodução e compartilhamento das postagens que são inseridas nas páginas pessoais dos usuários. Nas postagens autorais os enunciadores utilizam uma gama de diferentes estilos, conforme o objetivo do seu discurso e o tipo de interlocutor, para quem se dirige. Os locutores enfatizam vários tons discursivos durante o processo comunicativo - irônico, debochado, crítico - ,bem como passeiam entre a linguagem formal e informal.

Para atender essa complexidade interativa-discursiva, a cada momento o usuário do *facebook* recorre a uma gama ampla de gêneros no engendramento do seu discurso. Os gêneros tanto podem ser os tradicionais, que já circulam no meio social, como também aqueles produzidos pelo próprio usuário, por meio da intergenericidade (voltaremos a esse conceito mais à frente).

Dessa maneira, o estudo desta rede social, na perspectiva do seu contexto sócio-discursivo-interativo e dos seus desdobramentos no ambiente virtual, torna-se fundamental para embasar qualquer perspectiva de análise, visto que os atos humanos se fundam pela linguagem e comunicação, em sua relação com a alteridade. Por meio dos discursos, os homens reconfiguram o mundo e são reconfigurados por eles, dialogicamente.

## CAPÍTULO 2

### DISCURSO E *ETHOS*

Por ser um espaço dialógico-discursivo, os locutores, no *facebook*, tentam persuadir seus destinatários por meio do discurso, construindo a imagem de si, o *ethos*. Assim, a discussão deste capítulo está embasada nos fundamentos da Análise do Discurso e no estudo do *ethos* discursivo, tendo em vista que esta pesquisa visa a compreender como o sujeito discursivo constrói a imagem de si no site de relacionamento social denominado *facebook*. Consideramos que o processo de análise deve investigar o desenvolvimento de práticas discursivas estabelecidas nesse espaço virtual.

Nessa perspectiva, reportamos a Saussure (2006) em suas considerações acerca de língua, bem como a Bakhtin (1986), no que tange ao estudo da linguagem, da enunciação e do dialogismo. Recorremos a Pêcheux (1995-1997) sobre a constituição do sujeito discursivo, condições de produção discursiva, efeito de sentido, entre outros conceitos relacionados à Análise do Discurso. Eni Orlandi (2003) e Gregolin (2001) direcionam os estudos quanto às condições de leitura e interpretação do discurso. Os teóricos Maingueneau (2005-2008) e Amossy (2005) trazem contribuições epistemológicas para a compreensão dos aspectos de enunciação e da análise do *ethos*. Tais aportes teóricos corroboram a compreensão da análise do corpus e dos aspectos pertinentes à categorização do *ethos* discursivo.

#### 2.1 ENTRE A ESTRUTURA E A ENUNCIÇÃO

As concepções de língua e linguagem são importantes para qualquer análise que pretenda abordar os fenômenos linguísticos e refletir sobre o processo de comunicação social. Nessa perspectiva, não se pode prescindir dos construtos teóricos de Saussure (2006) e Bakhtin (1986) sobre língua e linguagem, ainda que contemporâneos tenham definido princípios e abordagens distintos sobre o assunto.

Na discussão acerca da linguagem, Saussure (2006) considera que a “língua” se relaciona aos aspectos sociais, e a “fala” consiste no uso individual da língua (*parole*). O linguista pondera que a língua é homogênea, um sistema imutável, sem a possibilidade individual de alterações e é assimilada pelas gerações, por meio da fala. A comunidade, na qual os sujeitos estão inseridos, apresenta um sistema social de que se apropriam para se comunicar, a partir de uma variedade de combinações linguísticas. Para o autor, a língua é

uma abstração imponderável, pois recorre ao sistema de signos, para formatá-la. Esses signos, consistem na “união do sentido e da imagem acústica, e onde as duas partes do signo são igualmente psíquicas” (SAUSSURRE, 2006, p. 43). Outra face da linguagem é a “fala”, que se apresenta de maneira individual, assistemática, apesar de utilizar a língua como instrumento da concretização do pensamento humano.

A língua e fala, na perspectiva de Saussure (2006), são construtos indissociáveis na realização da linguagem. Em uma perspectiva estruturalista, baseada na construção de um sistema organizado por signos, a língua apresenta elementos que se relacionam em relações binárias (sintagmáticas e associativas). O ponto central dos estudos saussureanos é eleger a língua como objeto da linguística e a privilegia ao afirmar que

para atribuir à língua o primeiro lugar no estudo da linguagem, pode-se, enfim, fazer valer o argumento de que a faculdade – natural ou não – de articular palavras não se exerce senão com a ajuda de instrumento, criado e fornecido, pela coletividade; não é, então ilusório dizer que é a língua que faz a unidade da linguagem (SAUSSURRE, 2006, p.18).

Segundo o autor, a língua como unidade da linguagem, firma-se por seu caráter convencional e institucional, uma vez que é estabelecida em uma comunidade. Assim, mesmo não considerando os sujeitos e a história necessários para a concepção de discurso e os seus efeitos de sentido, as abordagens defendidas por Saussure (2006) foram fundamentais para o desenvolvimento da linguística.

Na segunda metade da década de 1920, evidenciou-se uma teoria sociológica da linguagem pautada no interacionismo. Bakhtin (1895-1975), junto com outros profissionais de diferentes áreas, como Voloshinov (1895-1936) e Medvedev (1891-1938), fez parte de um grupo de pesquisadores que ficou conhecido como o Círculo de Bakhtin. Em perspectiva diferente da teoria linguística de Saussure, essa corrente linguística enfatiza os aspectos da enunciação e interação verbal como fatores determinantes na constituição da linguagem.

Para Bakhtin (1986), a língua só se estabelece no meio social e é composta por signos construídos ideológica e historicamente que refletem e refratam as mudanças sociais, “um fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação, ou das enunciações” (BAKHTIN, 1986, p.123). O signo, de acordo com essa concepção somente adquire significado nas situações reais de interação verbal, utilizado nas enunciações concretas, cujos enunciados são únicos em determinado local e tempo, historicamente realizados, em circunstâncias dialógicas. Esse autor atribui à interação verbal uma “realidade

fundamental da língua”, tendo em vista que a língua se atualiza na enunciação, bem como está em processo contínuo de evolução.

Dessa maneira, “a palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos” (BAKHTIN, 1986, p.16), inclui também, nessas circunstâncias, a ideologia do cotidiano, ou seja, a ideologia presente informalmente em nossa vida cotidiana. Para Bakhtin (1986), a ideologia e o signo não se dissociam.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Neste caso, não se trata de ideologia (BAKHTIN, 1986, p. 31).

Essa dimensão ideológica inerente ao signo linguístico insere uma efervescência enunciativa-interativa, por isso Bakhtin (1986) propõe o estudo da língua em uma dimensão social, em que é realizada por meio das enunciações, com isso os atos de fala evoluem a partir da comunicação verbal concreta.

A língua é percebida na enunciação, em um contexto concreto comunicativo, mas somente o enunciado pode possibilitar a expressividade valorativa do falante, mesmo que a língua seja carregada de formas expressivas, a possibilidade de estas tornarem-se objeto do discurso está intimamente relacionada à concretização do enunciado em uma interação verbal. Considerando essa configuração enunciativa, o enunciado, torna-se, assim, um elo da cadeia comunicativa, e seus limites são determinados pela alternância dos sujeitos discursivos.

Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-se como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. A expressão do enunciado nunca pode ser entendida e explicada até o fim levando-se em conta apenas o seu conteúdo centrado no objeto e no sentido (BAKHTIN, 2003, p. 297).

Por ser um “elo na cadeia da comunicação discursiva”, o enunciado não se relaciona apenas com as referências que lhe são anteriores; como ressalta Bakhtin (2003), há uma expectativa responsiva dos interlocutores para os quais destina o enunciado. Este interlocutor é idealizado pelo falante, de acordo com o campo da atividade humana e das circunstâncias a

que tal enunciado se refere. Disso decorre que “cada gênero do discurso, em cada campo da comunicação discursiva, tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, p. 301, 2003). No *facebook*, os gêneros que ali se apresentam preveem auditórios diversos que irão estabelecer uma responsividade tanto no diálogo entre enunciadore e co-enunciadore, por meio de respostas aos comentáreos e postagens dos enunciadore, como também de maneira privativa nos chats.

A enunciação que é compreendida como “réplica do diálogo social” é o fundamento da língua. Bakhtin (1986) atribui à enunciação um somatório do diálogo interior e exterior, daí apresentar uma estrutura sócio-ideológica, visto que o psiquismo e a ideologia sofrem influência recíproca e se renovam a partir da enunciação. Ao assimilar a língua, o sujeito apreende o signo impregnado por sua carga ideológica, porém, em contato com outros signos, seu valor ideológico é modificado.

Em oposição aos parâmetros norteadore da linguística estruturalista, Bakhtin (1986) atribui à língua uma abrangência fora das determinações preestabelecidas internamente pelo sistema e não a restringe a uma estruturação imutável, só modificável ao longo do tempo. A língua, segundo o autor, se consubstancia, evolui e se transforma, outrossim, motivada pelas condições sócio-históricas e se realiza pelas interações enunciativas em diferentes esferas sociais. Esse escopo interacionista da linguagem norteou o pensamento de Bakhtin e marcou o desenvolvimento da linguística pós-saussuriana, por meio de outra ancoragem epistemológica e conceitos linguísticos. Considera que o processo interativo envolve sujeitos que mantêm diálogos entre si e com outros discursos prévios. Para Bakhtin (1986), as formas da enunciação são determinadas tanto pela situação concreta em que ela se realiza, como também pelo seu auditório.

Entre essas e outras proposituras acerca da língua, também se faz necessário, para compreender o universo discursivo, recorrer aos fundamentos da análise do discurso e aos seus aparatos teórico-metodológicos, em qualquer situação sociocomunicativa que o discurso se estabeleça. Em virtude disso, os elementos relacionados ao discurso - os quais envolvem a enunciação, o sujeito, o efeito de sentido - ancoram a vertente desta pesquisa e possibilitam compreender aspectos que norteiam as circunstâncias discursivas na instância social de interação enunciativa em foco (o *facebook*), questões a serem abordadas no tópico a seguir.

## 2.2 DISCURSO EM REDE

A língua, conforme a análise desenvolvida anteriormente, possui um caráter ideológico, uma vez que “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos

e servem de trama a todas relações sociais em todos os domínios (BAKHTIN, 1986, p. 41), bem como apresenta uma dimensão social e produz significados pela interação verbal, uma vez que os sentidos são construídos dialogicamente por meio de situações ativas de enunciação, engendradas pelo discurso.

Desse modo, o estudo que norteia esta pesquisa é focado no discurso que intrinca língua, sujeito e história. Essas conjecturas direcionadas pelas concepções da Análise do Discurso fundamentam esse tópico, a partir dos estudos de Pêcheux.

A Análise do Discurso de linha francesa teve, inicialmente, como referência as leituras de Althusser, que se apoia em bases Marxistas. Apoia-se em uma teoria materialista histórico-dialética das formações sociais e dos valores inseridos nos discursos e orienta os processos semióticos de significação. Os conceitos de Freud também influenciaram os fundamentos da AD, principalmente no que tange à constituição do sujeito discursivo. Essas bases teóricas tiveram reflexo epistemológico na teoria peuchetiana do discurso, principalmente no que tange às suas relações com o discurso. Segundo Gregolin (1995), Pêcheux enfatiza a relação do discurso com a História, ou seja, a língua está intrinsecamente ligada à história e a Análise do Discurso deve se ater a isso.

empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. O discurso é um objeto, ao mesmo tempo, lingüístico e histórico; entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente. No intuito de entendermos melhor a orientação da AD, é necessário que façamos considerações a respeito dos conceitos-chave que constituem a sua base teórica. (GREGORIN, 1995, p.13)

A partir desses constructos, a língua não é concebida como algo estático, pronto, acabado, mas em um contexto de produção de sentido, por meio do discurso. Conforme Orlandi (2003), a língua não se limita a um sistema abstrato, a sua importância é mais abrangente consiste nas suas inúmeras possibilidades de significar “com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade” (ORLANDI, 2003, p.16).

Orlandi (2003) ressalta que a ocorrência de determinado sentido e não outro é resultado da relação com a língua, a história e pela experiência simbólica e de mundo, que são direcionados pela ideologia. Dessa forma, a Análise de Discurso é relevante para desvendar os efeitos desse saber que é dito em um discurso; entretanto “só uma parte do dizível é acessível

ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras” (ORLANDI, 2003, p.34). Para Pêcheux (1997), a análise do discurso possibilita apreender os sentidos que estão subjacentes uma vez que

todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxicosintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso (PÊCHEUX, 1997, p. 53).

Dessa maneira, os sentidos estão em constante resignificação o que supõem também sua relação com a história, trazendo o interdiscurso ou a memória discursiva na produção do discurso que configura um efeito de sentido. Orlandi (2003) ressalta que o dizer não é propriedade particular, as palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua.

Entre os conceitos-chave da Análise do Discurso insere-se o de sujeito discursivo a sua constituição no discurso. O sujeito é resultado de um processo que entrecruza os dizeres de outros e as relações sócio-ideológicas. Influenciado pela psicanálise, Pêcheux (1995) identifica-se com a teoria não subjetiva do sujeito, em que define que a origem do discurso não está no sujeito, mas no já-dito. Refere-se a um sujeito atravessado pela linguagem, o que inclui também sua relação com a história e ideologia.

Pêcheux (1995) coloca em evidência a compreensão de que o sujeito do discurso é constituído por meio de sua filiação a uma formação discursiva. Esta é definida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Por isso o sujeito constrói os sentidos discursivos ao se inscrever em uma formação discursiva, que apresenta uma carga de sentido, uma matriz de sentido. O sujeito, ao se inscrever em uma formação discursiva e não em outra, também se inscreve em um sentido e não em outro. Esse processo insere também a formação ideológica. Explica Orlandi (2003):

(...) as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre

são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele (ORLANDI, 2003, p. 43).

Quanto à ideologia, Pêcheux (1995) a define como caráter material do sentido das palavras e do enunciado, tendo em vista que as palavras não apresentam um único sentido porque podem vincular a diferentes formações discursivas/ ideológicas, assim como em uma mesma formação discursiva, palavras ou expressões diferentes podem ter o mesmo sentido. A ideologia conduz o efeito de sentido, o mecanismo de significação da linguagem. A ideologia fornece ao sujeito sua realidade, evidências aceitas e percebidas. Na Análise do Discurso a ideologia assume um caráter do óbvio no contexto da linguagem e no imaginário, assim como produz evidências do significado sobre palavra ou enunciado. Ao se tratar da ideologia, há de se considerar a posição social que o sujeito ocupa em sua enunciação, que produz um significado óbvio ao seu discurso, em detrimento de outro.

O sujeito constrói os sentidos discursivos ao se inscrever em uma formação discursiva, vinculada a uma formação ideológica. Entretanto o indivíduo ao ser interpelado em sujeito, a partir de sua identificação com a formação discursiva, as outras formações discursivas são esquecidas. Segundo Pêcheux (1997), na produção do discurso o sujeito é movido por dois esquecimentos. O primeiro, de ordem inconsciente e ideológica, o sujeito julga ser o detentor e a fonte do seu discurso, tentando apagar tudo que não corresponde à formação discursiva, ou seja, pensa que o discurso origina-se de si mesmo. Quanto ao esquecimento número dois, ao selecionar alguns dizeres e apagar os outros, o sujeito acredita que tudo o que diz tem um só significado e que seu interlocutor interpreta o seu discurso de uma única maneira, apreende apenas um sentido.

Na formação do sujeito discursivo e na produção de sentido do enunciado, a interdiscursividade se faz presente, Pêcheux (1997) destaca que o interdiscurso consiste em formulações sociais e linguísticas previamente estabelecidas, o já-dito, que são exteriores ao discurso, mas que se inscrevem no discurso por meio da memória. O interdiscurso está posto histórica e linguisticamente. Ao produzir seu discurso, o sujeito recorre aos interdiscursos que, segundo Pêcheux (1997) é o já-dito, exterior ao sujeito, se expressa no enunciado sob o domínio da memória. Para Orlandi (1992), o interdiscurso consiste no

[c]onjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciator. Ele se apresenta

como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso. (ORLANDI, 1992, p. 89 e 90)

Para Pêcheux (1997), as situações em que o sujeito atribui imagens a seu interlocutor, aos referentes e a si mesmo intervêm durante o processo de construção do sujeito discursivo. Tais relações são representações discursivas que produzem mecanismos, influenciados pelas formações imaginárias. Essas circunstâncias imaginárias ocorrem pelo fato de o discurso estar em constantes relações com os dizeres já-ditos e os dizeres não-ditos.

Na língua, tais projeções, conforme Orlandi (2003), estão referenciadas nas posições ocupadas pelo sujeito do discurso que implicam tanto em circunstâncias sócio-históricas quanto no contexto da memória, o saber já-inscrito, e movido pela formação imaginária. “O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem [...] assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder” (ORLANDI, 2003, p.42). Evidencia-se com isso uma forma-sujeito.

Entretanto o sustentáculo de todo e qualquer discurso é o interdiscurso, que restituído pela memória anteriormente afetada pelo esquecimento é atualizado pela formação discursiva. Esta, por sua vez, se mantém em uma formação ideológica. Esses elementos que envolvem a concepção de discurso e sujeito do discurso estão interligados e na análise do discurso são imprescindíveis na compreensão de como ocorre o efeito de sentido. A partir disso pode-se considerar que

[o] discurso não é um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe [...] só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço (PÊCHEUX, 1997, p. 56).

Na internet, as redes sociais, principalmente o *facebook*, nos permitem observar esse processo de construção do sujeito discursivo, a partir de sua identificação com a formação discursiva e imaginária. No *post* abaixo, retirado da página de um usuário do *facebook*, o sujeito enuncia um discurso religioso, a partir de outros interdiscursos e intertextos.

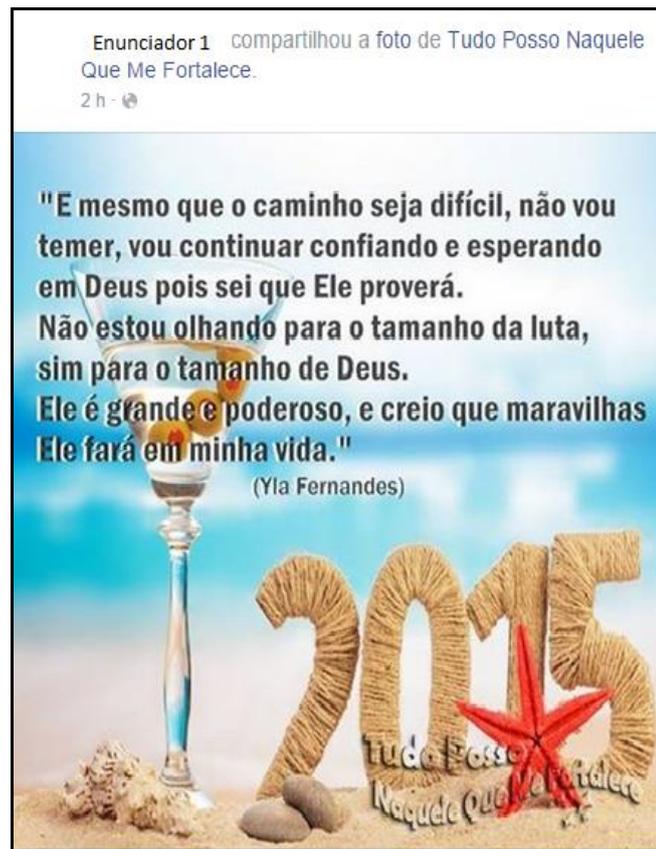


Figura 3: Discurso religioso compartilhado no facebook  
Fonte: <https://facebook.com> - acesso em 07/01/2015

Essa postagem exemplifica como uma formação discursiva interpela ideologicamente o sujeito do discurso e o leva a construir representações dos discursos adotados. O discurso que se evidencia neste enunciado preconiza valores religiosos, comuns nas páginas do *facebook* e espera refletir uma imagem positiva do enunciador. O enunciador 1 se apresenta detentor da crença em Deus, bem como forte e lutador diante das dificuldades da vida. Essa forma-sujeito que se destaca na cibercultura, demonstra a intenção do sujeito de se mostrar virtuoso diante do destinatário.

Os signos não verbais também convergem para isso: na imagem destaca uma taça, que representa o pacto da união e fé em Deus (contém o líquido que conota a fé) e vem à frente do número 2015, representando o ano que se inicia. Sobreposto a este, uma estrela que expressa à luz de Deus e sobreposta a estrela a frase bíblica “tudo posso naquele que me fortalece”. Tal contexto retoma discursos religiosos ligados a signos partilhados socialmente, os interdiscursos, já constituídos previamente, remetem à onipotência e fortaleza do poder divino.

A forma-sujeito do discurso é a forma por meio da qual o sujeito identifica-se com determinada formação discursiva, esse processo ocorre porque os constituintes do interdiscurso determinam o sujeito, a forma-sujeito promove uma ilusão de unidade do

sujeito. Já a posição-sujeito, que não é considerada na instância da subjetividade, é o lugar que ocupa para ser sujeito do que se diz, a partir do contexto ideológico e é materializada no discurso. Conforme explica Pêcheux (1995), a forma-sujeito do discurso, envolve elementos como, interpelação, identificação e produção de sentido e produz o que ele denomina de *nonsense* da produção do sujeito que origina a forma primeira. Considerando isso, observa-se que o *facebook*, não só interpela o interlocutor, levando-o a responder, como identifica quem posta a mensagem.

Assim, a forma-sujeito-religioso, que se evidencia nesse espaço discursivo em análise, originou-se da identificação do sujeito com a formação discursiva relacionada com a fé religiosa, uma vez que o interdiscurso foi retomado pela memória discursiva e atualizado na formação discursiva. Esta última é engendrada ideologicamente e materializada no discurso religioso presente nessa postagem.

Portanto, considerando as condições de produção do discurso, segundo Orlandi (2003), essas implicam nos sujeitos, na situação e na memória, ressalta que as condições de produção do discurso podem ser analisadas em sentido estrito - que implica nas circunstâncias da enunciação, no contexto imediato -, e em sentido amplo, o qual equivale ao contexto sócio-histórico, ideológico. Com isso alude ao discurso uma parte material, no contexto da historicidade e outra institucional, formação social, bem como o mecanismo imaginário.

Na postagem, em questão, o contexto imediato é o ambiente virtual, na página do usuário do *facebook*, os sujeitos envolvidos na produção da postagem, o momento do final de ano (de 2014 para 2015) e as implicações do texto ter sido produzido na plataforma digital e serem gêneros digitais. O contexto amplo corresponde aos efeitos de sentido retomados sócio-histórico-ideologicamente nesse discurso tais como: a força ideológica do versículo bíblico citado “Tudo posso naquele que me fortalece”, bem como a iconicidade nas cores azul e branco no desenho do céu, ao fundo da imagem, e a taça, produzindo uma polissemia de sentidos: comunhão, sangue de Jesus, incorporação da fé, todos esses elementos remetem à simbologia do espiritual no imaginário dos sujeitos inseridos nesta sociedade cristã.

O discurso é heterogêneo por ser atravessado por uma rede de outros discursos, relaciona-se ao discurso do outro. Por estar ligado a filiações históricas e se fundar em memórias, possibilita relações de significantes durante a ação interpretativa. Assim, todo discurso - tendo em vista que se filiam a uma formação discursiva e se realizam a partir de um lugar em que os sentidos são produzidos determinando o que “pode e deve ser dito”- estão impregnados de interdiscursos. Esses não se evidenciam na superfície, nas palavras

explícitas, mas sim nas entrelinhas, nos meandros entre o dito e o não-dito que se entrevê o interdiscurso.

Considerando que a compreensão do sentido impõe um mergulho nessa rede de discursos, deve-se buscar a maneira como o sujeito produziu determinado discurso. Assim, o princípio da estratégia discursiva está relacionado com o interdiscurso, com a memória discursiva. Por isso, Pêcheux (1999) explica que, na apreensão do sentido de um texto, o leitor deve resgatar “os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p.52). É o interdiscurso que fornece os elementos para a formação discursiva, tendo em vista que os discursos se inscrevem na língua e na história. É por isso que Orlandi (2003) destaca a relevância em resgatar essa historicidade (o interdiscurso) para apreender as condições de produção do discurso.

Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Isso faz com que, pensando a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória (ORLANDI, 2003, p. 33).

Com isso, a tendência nos estudos acerca do fenômeno linguístico é não dissociar de maneira rígida o discurso do texto, fato que propõe a AD e que também norteia a análise do *ethos*, objetivo de nosso estudo referenciado pelos estudos de Maingueneau. Esse autor propõe que a análise tenha fusão texto e discurso na produção de sentido, a fim de compreender que o *ethos* é a imagem de enunciador no discurso. Essas questões e outras concepções que fundamentam o estudo do *ethos* são enfocadas no tópico a seguir.

### 2.3 *ETHOS* DISCURSIVO

Nas redes sociais a imagem do sujeito é marcada pelo discurso que se desenvolve no ciberespaço, esse *ethos* baseia-se, entre outros pressupostos, nas estratégias discursivas utilizadas pelo enunciador, a fim de que por meio do discurso possa construir uma imagem positiva de si, com o intuito de influenciar e persuadir os co-enunciadores.

Desde a antiguidade grega, a retórica aristotélica já estudava elementos enunciativos na construção do *ethos* positivo, visando à eficácia dos enunciados para atingir sua plateia. Nessa época o orador compartilhava o mesmo ambiente com o seu auditório,

valia-se de um conjunto de atributos para impressionar o público como o modo de se vestir, gesticular, movimentar-se no espaço, tom de voz e outros recursos durante a interação-verbal.

Com as mudanças na sociedade, as relações sócio-comunicativas apresentaram novas dinâmicas e outras demandas surgiram para atender às transformações tanto sociais como discursivas. Pelo incremento das novas tecnologias midiáticas, bem como pelas demandas da economia movida pelo consumo, o *ethos* adquiriu determinadas especificidades e os sujeitos passaram participar de espaços interativos bastante diferentes daqueles ocupados pelos sujeitos da Grécia antiga. Na contemporaneidade os sujeitos apresentam outros papéis sociais e, conseqüentemente, exigem uma multiplicidade de *ethos* para desempenhá-los, agora sem a limitação do tempo e do espaço.

Alguns estudos contribuem para a compreensão do *ethos*, como a Pragmática Semântica, que prevê a construção da imagem tendo em vista à adesão do destinatário por meio das estratégias discursivas e a Análise do Discurso. Esta última procura explicar os efeitos de sentido e outros construtos linguístico-discursivos, na construção do discurso.

Esta pesquisa se apoia nas concepções da Análise do Discurso, segundo os estudos de Maingueneau, para compreender os mais significativos *ethos* discursivos presentes na rede social *facebook*, concepções definidas a seguir.

### 2.3.1 *Ethos* na antiguidade

A origem dos conceitos sobre *ethos* se situa na Retórica, a arte de persuadir pelos enunciados, comum na Grécia antiga. Aristóteles, atuante na prática da oratória, propôs três espécies de provas utilizadas pelo orador para convencer o auditório. A primeira seria a sua conduta, denominada *ethos*, a segunda consideraria as paixões, o *páthos*; a terceira atribuiria ao discurso, o *logos*. Segundo Meyer (1994),

O orador é simbolizado pelo *ethos*: na sua “virtude”, em suma, na confiança que nele se deposita. O auditório é representado pelo *páthos*: para o convencer é preciso impressioná-lo, seduzi-lo, e mesmo os argumentos fundamentados na razão devem apoiar-se nas paixões do auditório para poderem passar e suscitar adesão. Resta, enfim, a terceira componente, sem dúvida a mais objectiva: o *lógos*, o discurso, que pode ser ornamental, literário, ou então directamente literal e argumentativo (MEYER, 1994, p. 43)

O filósofo Aristóteles atribuía ao *ethos* a mais importante das provas, visto que, para saber expressar, seria necessário demonstrar confiança, honestidade e carácter ao auditório,

para garantir a adesão à verdade do que diz. Por isso, Eggs (2005) explica que, na retórica antiga, os oradores propunham a maneira de persuadir o auditório, por meio de atributos apresentados à plateia.

Os oradores inspiram confiança por três razões que são, de fato, as que, além das demonstrações (apódeixis), determinam nossa convicção: (a) prudência/sabedoria prática (phrónesis), (b) virtude (areté) e (c) benevolência (eunóia). Os oradores enganam [...] por todas essas razões ou por uma delas: sem prudência, se sua opinião não é correta, se pensando corretamente, não dizem – por causa de sua maldade – o que pensam; ou, prudentes e honestos (epieikés), não são benevolentes; razão pela qual se pode, conhecendo-se a melhor solução, não a aconselhar. Não há outros casos. (ARISTÓTELES apud EGGS, 2005, p. 32)

Com isso, o *ethos* aristotélico não deve ser visto dissociado do *pathos* e do *logos*, uma vez que a imagem de si vincula-se ao caráter do orador e é produzida discursivamente, com a finalidade de persuadir. Esse *ethos*, não, necessariamente, implica no seu caráter real, desde que pela enunciação se produza uma imagem positiva que, para Aristóteles, envolve as referidas qualidades: a prudência, a virtude e a benevolência. Segundo Amossy (2008), na oratória aristotélica essas qualidades estavam intrinsicamente ligadas ao discurso e se evidenciavam, tendo em vista que

segundo Aristóteles, para convencer, o orador (no caso, o enunciador) precisa ter três qualidades: a phrónesis (ter ar ponderado), a areté (se apresentar como um homem simples e sincero) e a eunóia (dar uma imagem agradável de si). “A phrónesis (que faz parte do LOGOS) e a areté (que é ‘a virtude’ do ETHOS) exprimem as disposições ou habitus positivos, a eunóia pertence ao PATHOS, pois se trata de um afeto que mostra ao ouvinte que o orador é bem intencionado com ele”. (AMOSSY, 2008, p. 33).

Portanto, conforme Aristóteles, a oratória se baseava na moral (por meio de atitudes e virtudes) a qual deveria ser suscitada pela demonstração da honestidade, benevolência, equidade e deveria envolver o *héxis*, que corresponde a hábitos, modos, costumes ou caráter. Para tanto, o discurso seria o condutor dessa imagem que deveria persuadir por evocar esses atributos do orador.

Dessa maneira, os conceitos da retórica de Aristóteles que dizem respeito à construção do *ethos* influenciaram vários oradores da antiguidade, porém na oratória romana de Cícero e Quintiliano a abordagem acerca do *ethos* se apoiava em outros princípios. Amossy (2005) explica que a imagem de si, na perspectiva destes oradores, baseava-se na “autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc.)” (AMOSSY, 2005, p. 17). De outra maneira, Aristóteles valorizava o discurso na construção do *ethos*.

Na contemporaneidade, a teoria aristotélica sobre o *ethos* discursivo foi redimensionada. Nesta pesquisa, recorreremos ao estudo de Maingueneau, tema dos tópicos seguintes.

### 2.3.2 A construção do *ethos* discursivo

A noção de *ethos*, ou imagem de si, conforme a abordagem de Maingueneau (2005), parte da Análise do Discurso francesa, porém destaca o *ethos* no contexto da enunciação. Para o autor, a análise do *ethos* envolve, além dos elementos intradiscursivos, os aspectos sócio-históricos determinantes para as condições de produção no discurso e propõe que seja realizada em textos escritos, ao invés de orais, sem preocupação com uma sequência argumentativa.

Maingueneau (2008c) não restringe a sua reflexão sobre o *ethos* apenas à compreensão do processo de convencimento, procura demonstrar sobre o modo como o locutor procede, visando à adesão dos sujeitos a uma posição, por meio de corpo enunciante. Além do material verbal, insere, também, o não-verbal como a vestimenta do locutor, gestos e o quadro da comunicação. Dessa maneira,

na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apóia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação. O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente (MAINGUENEAU, 2008c, p. 16)

O *ethos* persuade por meio desse processo que possibilita incorporação dos elementos que compõem a cena enunciativa. Amossy (2005) considera que “[...] ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro” (AMOSSY, 2005 p. 16). A autora explica que todo discurso suscita a construção de imagens e o locutor, deliberadamente ou não, realiza essa apresentação de si.

A propositura dessa construção da imagem de si no discurso, segundo Amossy (2005), tem uma herança retórica, uma vez que retoma “a necessidade que tem o orador de se adaptar a seu auditório, portanto de se fazer a imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa em função de crenças e valores” (AMOSSY, 2005, p.19), situação essa implica uma maneira de se expressar que remete à imagem de si. E o destinatário, ao apreendê-la no discurso, estabelece uma inter-relação com o locutor, pois o discurso, como um espelho reflete o *ethos* do enunciador

Contudo “o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (MAINGUENEAU, 2008b, p.60), uma vez que o objetivo do locutor em produzir um determinado *ethos* pode ser interpretado diferentemente pelo destinatário, como no exemplo citado por Maingueneau (2008b) de um professor pretender determinar uma imagem de sério (*ethos* visado) e ele ser percebido como monótono (*ethos* produzido).

Por isso, ao analisar a concepção de *ethos* é importante retomar a ideia de formação imaginária proposta por Pêcheux (1997). Este autor, por influência lacaniana de imaginário, previu a noção de formação imaginária na construção do discurso. Segundo os estudos pechenianos, as formações imaginárias se estabelecem a partir das imagens que o locutor e o interlocutor constroem de si, do outro e, também, daquilo que estão falando. Essa rede discursiva foi esquematizada por Peuchêux (1997), da seguinte maneira:

- IA(A) (imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A): "Quem sou eu para lhe falar assim?"
- IA(B) (imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A): "Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
- IB(B) (imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B): "Quem sou eu para que ele me fale assim?"
- IB(A) (imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B): "Quem é ele para que me fale assim?" (PÊCHEUX, 1997, p.83).

Esse jogo de imagens, que consiste em uma representação imaginária interativa entre o eu e o outro na produção do discurso, realiza-se em função da posição que o sujeito ocupa ao engendrar o seu enunciado. Orlandi (2003) considera que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2003, p.39) e provoca uma relação de forças caracterizada por diferentes poderes.

Tal antecipação imaginária é muito próxima do conceito de construção do *ethos* discursivo. Maingueneau (2008d) explica que, desde a oratória de Aristóteles na antiguidade, já se previa na Retórica um modo de produzir uma imagem positiva de si, por meio de atributos demonstrados pelo orador no discurso, na perspectiva de persuadir o público.

Maingueneau (2008d) estabelece algumas circunstâncias relacionadas às configurações imaginárias na construção do *ethos*. Antes mesmo de proferir o enunciado o destinatário pode antecipar a imagem do sujeito discursivo, esse contexto define o *ethos* pré-discursivo, ou seja, é o *ethos* imaginado pelo destinatário anterior ao discurso. O gênero também pode ser um dispositivo que envolve a circunstância imaginária na construção do *ethos* discursivo, já que “o fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria do *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008d, p.60).

Essa discussão acerca das influências imaginárias na construção do *ethos* também é contextualizada por Bakhtin (1986), destacando o atributo ideológico e considerando que também o locutor gera uma expectativa do seu interlocutor, que influencia na elaboração do discurso.

Nessa perspectiva, pode-se observar que no *facebook*, na construção dos *ethe*, perpassam estratégias discursivas que imprimem uma teia ideológica. O enunciador propõe enunciados construídos a partir de interdiscursos histórica e ideologicamente definidos e, no ato enunciativo, concebe uma representação do seu interlocutor, idealiza uma resposta ao seu discurso que influencia na constituição do seu enunciado. Na produção discursiva leva-se em conta a percepção avaliativa do destinatário, antecipa-se uma responsividade em que se prevê a concordância ou discordância em relação ao discurso proferido. Com isso o *ethos* vai se construindo a partir das enunciações proferidas e poderá ser aceito ou rejeitado.

Ao construir seu discurso, o enunciador antecipa as possibilidades responsivas do destinatário, na tentativa de construir uma imagem de si que favoreça a adesão do co-enunciador. O enunciador filia seu discurso a certas categorias sociais para construir sua imagem e se relaciona com as formações imaginárias, o processo envolve imagens que faz de si mesmo, imagens que pressupõe que seu co-enunciador tem dele e imagens que imagina que seu co-enunciador tem do objeto do discurso. Esse complexo de imagens são materializadas no discurso e consistem em imagens estereotipadas

Tais conjecturas contribuem para a construção dos *ethe* discursivos, influenciam na escolha dos elementos que irão compor o discurso e conseqüentemente a imagem de si. Para Maingueneau (2008) o *ethos* é um produto da enunciação que revela a personalidade do locutor, uma imagem construída a partir do discurso. De maneira geral, o *ethos* implica

uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. (MAINGUENEAU, 2008b, p.99).

Na ação comunicativa, o locutor projeta, por meio do discurso, pautado em estereótipos, uma imagem de si que é identificada pelo destinatário a partir das inferências textuais as quais lhe permitem construir um caráter e uma corporalidade atribuídos ao locutor. Segundo Maingueneau (2008), “o caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a corporalidade corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se

vestir e de se movimentar no espaço social” (MAINGUENEAU, 2008b, p.98). Esses dois elementos são originados de representações sociais, estereótipos, considerados positivos ou negativos pelo seu co-enunciador, destinatário do enunciado. Isso significa que a partir de um “modo de dizer”, que abrange também características psicológicas e uma corporalidade no discurso, o co-enunciador identifica um corpo enunciante e o *ethos* discursivo vai sendo revelado ao longo do discurso.

A construção do *ethos* discursivo implica nos *ethe* pré-discursivo e discursivo. O *ethos* pré-discursivo, conforme já definido anteriormente, refere-se à imagem que o coenunciador elabora do enunciador, antes mesmo deste se manifestar por meio dos enunciados. Essa categoria está ligada às formações imaginárias, propostas por Pêcheux.

O *ethos* discursivo é produzido pelo jogo dos estereótipos ligados às instâncias éticas, que não são explicitamente representadas pelo texto e que podem sofrer a adesão ou não adesão dos destinatários. Maingueneau (2008b) destaca que alguns gêneros são mais suscetíveis de adesão em razão de determinado posicionamento, como por exemplo o discurso publicitário que favorece situação de persuasão:

o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio da sua própria anunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008b, p.66).

Por isso, nas páginas pessoais do *facebook*, a fim de conseguir mais facilmente a adesão dos destinatários, os usuários (enunciadores) constroem seus *ethe* utilizando gêneros que favorecem a persuasão, como no exemplo abaixo, postagem publicada em uma página pessoal do *facebook*.

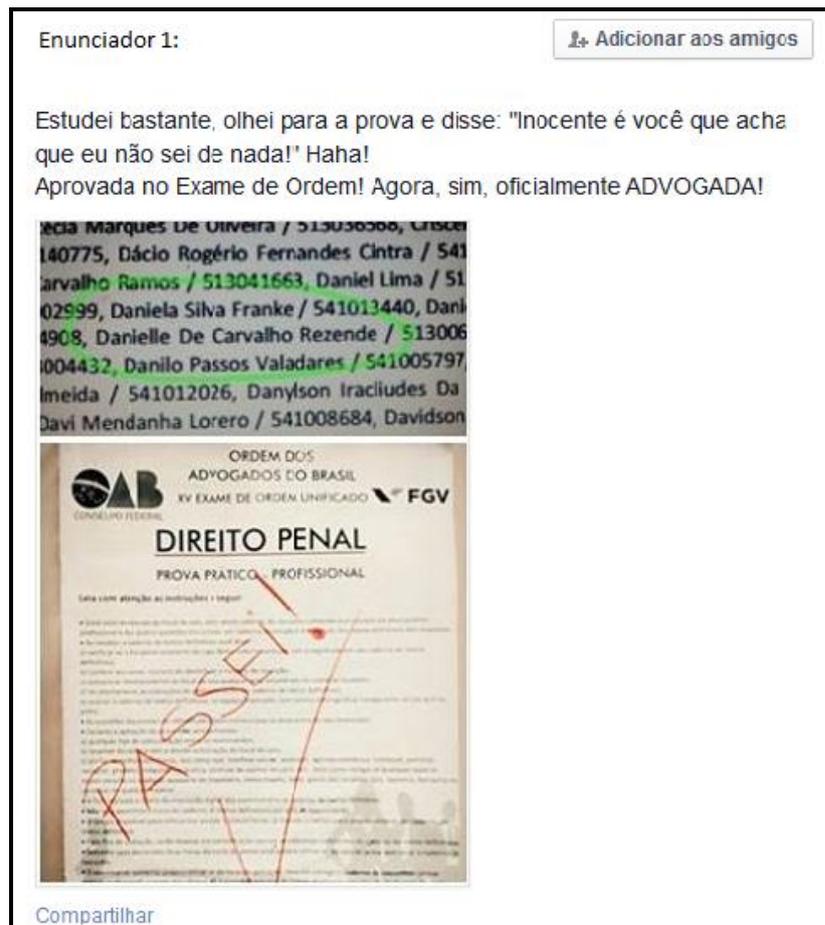


Figura 4: Gêneros utilizados no facebook

Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 03/02/2015

No *post*, o enunciado, “Estudei bastante, olhei para a prova e disse: “Inocente é você que acha que não estudei nada! Haha! Aprovada no exame de ordem! Agora sim, oficialmente ADVOGADA !”, vem seguido de uma lista de aprovados da OAB (Ordem de Advogados do Brasil), publicada em diário oficial, com marcas no nome da enunciativa. Logo após, apresenta o instrumento avaliativo, a prova em si que resultou na aprovação, com a palavra “PASSEI” escrita em vermelho em caixa alta, seguido de um ponto de exclamação, conotando emoção. A interlocutora teve o propósito de anunciar a aprovação, dirigindo-se diretamente ao seu co-enunciador. Para tanto, enfatiza a sua superação, diante do desafio desta tarefa, tendo em vista o pressuposto social de que é difícil passar no exame da OAB. Como estratégias enunciativas, utilizou esferas de uso de linguagem oriundas de diferentes contextos sociais, como os documentos oficiais utilizados originalmente em situações formais e o comentário, pessoal e informal. Dessa maneira, utilizou gêneros diversos para expressar seu tom de vitória e orgulho diante da aprovação, gêneros esses que representam instâncias sociais, legitimando o discurso da enunciativa e atendendo à circunstância discursiva.

Os enunciados juntos dialogam e produzem uma unidade discursiva, compondo a postagem, um após o outro, no ciberespaço, ambos consistem em estratégias enunciativas nas páginas do *facebook*, para atender à situação imediata. Consoante às condições de produção, a enunciativa remete a circunstâncias sociais contemporâneas, a dificuldade dos acadêmicos de direito aprovarem no concurso da OAB. O enunciado é definido por meio de dois sentidos que dialogam e se contrapõem: a aprovação e a reprovação na OAB. Ao enunciar seu comentário, manifesta uma profissional do direito. E o fiador apoia-se em um tom de orgulho que, mesmo que a maioria dos acadêmicos de direito reprovem na prova, o previsível não aconteceu com ela, porque se preparou e superou as dificuldades, foi aprovada. Emana um sentimento de vitória e superação diante de um desafio, ser aprovada pela OAB. Dessa maneira interfere um *ethos* pré-discursivo, visto que muitos acadêmicos de direito são reprovados nessa prova.

Segundo Maingueneau (2008b), o *ethos* discursivo se desdobra em *ethos* dito e *ethos* mostrado. O *ethos* dito é determinado pelas referências diretas na própria enunciação, evidenciado por meio dos elementos expressos no texto; já o mostrado corresponde às imagens construídas implicitamente e apreendidas pelo co-enunciador por meio de pistas, mas que não estão presentes nos enunciados. Esses dois *ethos* se relacionam reciprocamente e não há limites demarcados entre os dois, visto que na enunciação o dito e o mostrado se entrelaçam na totalidade discursiva.

Na postagem acima, o *ethos* dito evidencia-se tanto nos aspectos linguísticos que estruturam o comentário, como o nome na lista de aprovados e o texto da prova da OAB. Já o *ethos* mostrado infere-se nos seguintes elementos: a palavra em vermelho, em letras garrafais abrangendo o espaço da prova da OAB, o tom de desafio, a palavra “ADVOGADA” escrita em maiúscula conotando importância e orgulho.

Para ampliar a compreensão sobre *ethos*, deve-se atentar para o fato de que, por se constituir em um processo sócio-discursivo, engendra “um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada” (MAINGUENEAU, 2008b, p.63). Essas características gerais serão detalhadas no tópico seguinte, que disserta acerca dos elementos constitutivos do *ethos*.

### 2.3.3 O fiador e a incorporação do mundo ético

A noção de fiador torna-se importante para a compreensão do *ethos* discursivo. O fiador é uma figura da enunciação discursiva, uma instância subjetiva que se apresenta para

afiançar o discurso e se evidencia por meio de uma voz e de um corpo. Maingueneau (2008a) explica que esse fiador é identificado pelo co-enunciador, uma vez que o texto escrito evoca um tom, que gera autoridade ao que está sendo dito e uma representação do corpo do enunciador, evidenciados pela leitura.

Esse tom enunciado pelo fiador do discurso, em conjunto com um corpo (características físicas e formas de se vestir) e um caráter (traços psicológicos) possibilitam ao interlocutor compreender o mundo ético que vai sendo delineado, ao construí o *ethos*. Maingueneau (2008a) esclarece que essa imagem de si “recobre não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao fiador pelas representações coletivas” e, conseqüentemente um comportamento, por meio da “forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo” (MAINGUENEAU, 2008a, p.18).

Segundo Maingueneau (2008a), esse caráter e essa corporalidade, fundamentados em “estereótipos culturais” e consolidados na sociedade, podem ser aceitos ou reprovados pelo destinatário do discurso. Para o autor, “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 99). Portanto um fiador, segundo Maingueneau (2008), é uma instância enunciativa encarnada, recoberto por representações. Nas redes sociais esse fiador se manifesta de diversas maneiras, até mesmo pela exposição de fotografia do próprio enunciador; são representações que se concretizam, seja em forma verbalizada, seja em forma de objetos imagísticos, ou pela associação de ambas, contudo impregnados de valores.

Ocorre a incorporação do mundo ético quando o destinatário adere ao estereótipo proposto pelo enunciador. Maingueneau (2005) explica que a incorporação é a forma pela qual o co-enunciador se apropria desse *ethos*, tal situação ocorre em três dimensões:

- a enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2005.p.73).

Porquanto o *ethos* se situa em instância sócio-discursiva, mas a imagem que se estabelece, fundamentada em estereótipos, não remete necessariamente à imagem real do sujeito discursivo, nem a construção do *ethos* ocorre totalmente intencional, visto que se vincula à formação discursiva.

As imagens sociais consolidam também o *ethos* no *facebook*, representam em geral um *ethos* associado aos padrões estéticos e culturais definidos pela sociedade pós-moderna. Provoca uma responsividade do destinatário que pode identificar-se ou não com o *ethos* mostrado. Na perspectiva dos estudos bakhtinianos, o sujeito é constituído por meio da sua interação com o outro, para este pesquisador russo o mundo é movido pelas vozes que se entrecruzam na linguagem. Esse diálogo consiste em um fenômeno social que se realiza na interação verbal, por meio das enunciações que concretizam os discursos, seja pela intenção do enunciador, seja pelos valores sócio-ideológicos apreendidos a partir de outros discursos.

Bakhtin (2003), atentando-se para o fato de que a palavra do outro sempre está atravessada nos discursos, influenciados por outros discursos cristalizados sócio-culturalmente, em diferentes graus de alteridade, ressalta que nos enunciados evidenciam-se “ecos como que distantes e mal percebidos das alternâncias dos sujeitos do discurso e pelas tonalidades dialógicas, enfraquecidas ao extremo, pelos limites dos enunciados, totalmente permeáveis à expressão do autor” (BAKHTIN, 2003, p.229).

O dialogismo, em decorrência do ato responsivo à palavra do outro, ou ao “já-dito”, refere-se ao posicionamento ideológico do sujeito, em que diante de outros enunciados elabora o seu discurso. As redes sociais, como um *locus* legítimo de interação discursiva, também reproduz diálogos com outras instâncias discursivas. Uma das características do dialogismo nesta rede social é a reiteração de temas emergentes na mídia. Por ser um espaço discursivo de grande ressonância social, os discursos se propagam rapidamente e seus sentidos são apreendidos por um grande número de interlocutores. Esse desenho enunciativo se apresenta a partir de um sistema ideológico.

Em consonância a isso, na mídia, os produtores do discurso esforçam-se em construir variados *ethe* discursivos que retomam imagens sociais facilmente aceitáveis, para convencer e obter adesão do destinatário aos estereótipos. A postagem a seguir ilustra essa situação enunciativa e como o *ethos* discursivo se evidencia a partir das representações culturais fixas (os estereótipos). O co-enunciador elabora a imagem do enunciador estabelecendo uma relação pelas referências já cristalizadas socialmente.



Figura 5: *Ethos* associado ao estereótipo de mãe sublimada  
 Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 05/05/2015

Nessa postagem, a fim de conseguir a adesão do destinatário, baseado em estereótipos sociais, o Enunciador 1 constrói um *ethos* de filho amoroso que reconhece a nobreza do papel das mães, demonstrando que toda mãe é abnegada, por meio do discurso filial. Para tanto utilizou um comentário em que homenageia as mães, ao mesmo tempo se apoia em representações culturais, de que todo filho deve amar sua mãe e agradecê-la por todos os sacrifícios que ela faz na maternidade. Associado ao comentário, adiciona uma imagem de outro enunciador, na fotografia a mãe beija seu filho de maneira terna e carinhosa e um terceiro enunciador se manifesta por meio de uma frase com o seguinte enunciado: “Ser mãe é carregar o filho nove meses na barriga, três anos no colo, e a vida inteira no coração!” Com isso, o fiador define o *ethos* discursivo se apoiando no estereótipo de que toda mãe é abnegada, dotada de amor e sacrifícios incondicionais pelos filhos, reproduz um discurso aceito e validado de mãe amorosa e dedicada. Considera, também, outro discurso estereotipado que todo filho deve reconhecer esse papel sublimado que ela exerce socialmente e agradecer sempre por sua dedicação

Nesse jogo de vozes, o dialogismo ocorre entre discursos, tendo em vista que o Enunciador 1 recorreu ao discurso produzido pelos outros enunciadores e ao interdiscurso que

está posto socialmente, assumindo a voz e os valores de outro e os reproduz na rede. Dialoga, inclusive com os participantes do site, destinatários da postagem que publica em sua página, assim como com os textos, a fotografia e a citação, estabelecendo uma intertextualidade.

Para construir seu *ethos*, projetado no *facebook*, utilizou valores estabelecidos historicamente, houve a adesão do locutor 1, ao identificar com a concepção, já estereotipada, de que o papel da mãe é de total sublimação e amor diante de seu filho. Portanto, na construção do *ethos*, há uma interação entre enunciador, co-enunciador e entre os estereótipos que circulam socialmente.

#### 2.3.4 Cenas de enunciação e os mosaicos do discurso

Os efeitos de sentido produzidos pelos discursos vinculam-se à relação entre os interlocutores que dialogam em determinada conjuntura social e que ocupam determinados lugares, os quais definem aquilo que será dito. Conforme Amossy (2005), evidencia-se essa posição do locutor como ser empírico que atua no campo em que ele se situa (político, intelectual, literário ou outro) e outros fatores extralinguísticos como o contexto e as condições de produção do discurso.

A produção do discurso implica, mediante a enunciação, mecanismos discursivos que envolvem a conjuntura social ocupada pelo locutor, o contexto sócio-histórico-ideológico, assim como os recursos linguísticos utilizados. Esses e outros atributos compõem uma cena enunciativa que corresponde à cena englobante, à cena genérica e à cenografia. Para Maingueneau (2005), o discurso se consolida a partir da construção dessas três cenas que compõem um todo.

A cena englobante equivale ao tipo de discurso que se apresenta em determinado texto, como o discurso político, religioso, médico etc e se relaciona com a instância social. O leitor, ao interpretar um texto, deve reconhecer a cena englobante para, a partir daí, evidenciar o efeito de sentido produzido pela cena de enunciação.

Na cena genérica identifica-se o gênero que o discurso se realiza, tendo em vista que cada gênero atende a uma configuração diferente, o autor explica que “a cena genérica é a do contrato associado a um gênero a uma “instituição discursiva”: o editorial, o guia turístico, a visita médica” (MAINGUENEAU, 2005, p.75). Os gêneros dos discursos se relacionam com as esferas em que os textos são produzidos e estão em circulação, como por exemplo a esfera da publicidade está relacionada ao panfleto, outdoor, anúncio, classificados e outros.

A noção de gêneros discursivos coaduna com os diferentes tipos de atividades humanas que exigem um produto enunciativo no processo de interação social. Conforme Maingueneau (2008a), ao identificarmos um enunciado, adotamos uma atitude e expectativa sobre o gênero que o configura e ainda somos capazes de produzir uma grande variedade de gêneros dependendo do nosso propósito comunicativo. É de acordo com esse estatuto que se constrói a cena genérica.

A outra instância enunciativa é a cenografia, esta vem expressa no texto, por sua materialidade linguística, consiste no dispositivo de fala, o discurso que se mostra, não simplesmente pelo cenário que ocupa um espaço discursivo, mas também é a própria enunciação que se desenvolve, utilizando indícios textuais diversificados. Nesse sentido, há gêneros que apresentam cenografias fixas ou estabilizadas, como a correspondência administrativa, e outros que apresentam discursos suscetíveis a cenografias variadas como nos gêneros ligados à esfera da publicidade (panfleto, *outdoor*, anúncio, classificado e outros). Maingueneau (2005) amplia a noção de cenografia em duas perspectivas:

- (1) Acrescentando à noção teatral de “cena” a de -grafia, da “inscrição”: para além da oposição empírica entre o oral e o escrito, uma enunciação se caracteriza de fato, por sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se, prescrevendo um modo de existência no interdiscurso;
- (2) Não definimos “cena enunciativa” em termos de “quadro”, de decoração, como se o discurso se manifestasse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso, mas consideramos o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala. A -“grafia” deve, pois, ser apreendida ao mesmo tempo como quadro e como processo ” (MAINGUENEAU, 2005, p. 76,77).

Maingueneau (2005) ressalta que a cenografia pode ser interrompida ou modificada, ao longo de sua construção e somente é capaz de apresentar um desenvolvimento pleno “se puder controlar seu próprio desenvolvimento, manter uma distância em relação a um co-enunciador, que não pode agir imediatamente sobre o discurso; é o caso particular da escrita” (MAINGUENEAU, 2005, p. 77). Em um debate não é possível manter a cenografia em sua originalidade, tendo em vista que os enunciadores passam a reagir à palavra do outro, nesse caso as cenografias são construídas ao longo da interação. O discurso determina, de alguma maneira, sua cenografia particular, contudo é ao longo da enunciação, que aquele pode legitimá-la. À medida que o enunciado avança na construção da cenografia, deve convencer que esta e não outra corresponde ao mundo configurado pelo discurso. A cenografia produz o tom do texto que está associado ao *ethos*, delinea um mundo ético, que deve possibilitar a incorporação pelo destinatário do discurso.

Na emergência do discurso, o enunciador constrói sua cenografia e seu *ethos*, esse último é referenciado pela estereotipagem, essa configuração é corporificada pelo fiador do discurso e incorporada pelo destinatário. Esse mecanismo de produção de sentido, utilizado pelo enunciador, é assimilado pelo destinatário do discurso, à medida que o fiador atua, durante a enunciação, compondo o quadro enunciativo que será reconfigurado pelo co-enunciador. A postagem seguinte, retirada da página de um usuário do *facebook*, demonstra a configuração das três cenas e como esses estereótipos atuam na composição do *ethos* discursivo.



Figura 6: Postagem com cenografia elaborada para o auto elogio implícito  
Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 07/01/2015

Nessa postagem, a cena de enunciação foi organizada por meio de uma cena englobante marcada pelo discurso de exaltação da auto-imagem e a cena genérica correspondendo aos gêneros comentário e à fotografia. Para tanto, a cenografia corresponde a uma série de elementos que direcionam a um *ethos* da vaidade, da exibição e do auto-elógio.

O comentário “Pre-pa-ra!!!” remete à palavra que inicia a música “show das poderosas”, composta por Larissa Machado, cantora brasileira conhecida pelo nome artístico Anitta. Essa canção, que se transformou no hit do momento, divulgada expressivamente na mídia nacional, há dois anos, cujo conteúdo é de exaltação da imagem feminina, tornou-se bastante popular no Brasil. A música, no quadro enunciativo, consiste no pré-*ethos* discursivo, marcado pelo tom auto-elogioso.

As condições de produção do enunciado “Pre-pa-ra!!!”, na postagem, remetem ao sentido de “poderosas” e vem associado à fotografia, em que as poses das mulheres retratadas conotam imponência. Essa estrutura enunciativo-discursiva foi construída no texto com o propósito de demonstrar um estatuto de poder e beleza, suscita elogios e aprovação por parte do leitor- interlocutor. Tal objetivo vai ao encontro da ideologia e dos estereótipos inseridos na “sociedade do espetáculo” e do consumo, em destaque para a ênfase aos atributos da beleza, da vaidade e do luxo, exibidos a todo momento nas mídias sociais. Na cenografia, em análise, a preponderância desses elementos está presente tanto na fotografia como no contexto polissêmico da palavra “Pre-pa-ra!!!”, o fiador remete à música e ao seu tom de auto-exaltação, assim como aos estereótipos que permeiam o sentido de “mulher poderosa”, que domina por meio da aparência física, do poder econômico e da sedução. O destinatário consome esse “espetáculo”. Debord (2003) atribui ao espetáculo uma designação resultante da manipulação da sociedade capitalista. “O espetáculo é uma permanente guerra do ópio, para confundir bem com a mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis” (DEBORD, 2003, p.34). A finalidade última é o consumo e o espetáculo deve despertar nas pessoas o desejo de contemplação e de apropriação do objeto contemplado.

Na concepção de Debord (2003), a sociedade do espetáculo é o “modo vivendis” imposto pelo capitalismo alimentando o fetichismo da mercadoria por meio do espetáculo, gerando a alienação na sociedade pós-moderna. A vida passa a ser representada, perdendo a sua autenticidade e as relações humanas são mediadas pelas imagens.

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular, pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente.

[...]

Ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida da própria linguagem do espetacular, no sentido de que se pisa no terreno metodológico desta sociedade que se exprime no espetáculo. Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o sentido da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém (DEBORD, 2003, p.16-17).

O reflexo dessa sociedade do espetáculo se evidencia na construção dos *ethe* na contemporaneidade. Nessa postagem o fiador propõe uma voz enunciante marcada pela cenografia de três mulheres, sorridentes, bem vestidas, em primeiro plano, exibem um aspecto de segurança e poder, por meio da pose que se apresentam, bem como pelos adereços que exibem, bolsa, joia, roupas elegantes. A ênfase em seu próprio “eu” se destaca pela imagem de uma delas fotografando a si mesma com seu celular.

Assim, o sujeito discursivo constrói a imagem de si pautada no exibicionismo de seus atributos físicos e materiais. Maingueneau (2005) ressalta que na retomada dos elementos discursivos, por meio da reconstrução da cenografia, a “figura do enunciador, do fiador e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge” (MAINGUENEAU, 2005, p. 77).

Assim, o discurso é suscitado pela cenografia, entretanto “são os conhecimentos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais os conteúdos surgem” (MAINGUENEAU, 2005, p. 78). O autor destaca que o *ethos* é mostrado no discurso pela “maneira de exprimir” do enunciador, portanto representada no plano da expressão e produzindo um efeito de sentido do seu discurso. Na postagem, em análise, tanto o comentário do Enunciador 1, o autor da postagem, quanto a fotografia direcionam para a espetacularização da imagem.

No *facebook* os tipos de *ethos* são representados por meio de uma pluralidade de discursos que engendram cenografias diversas, para tanto os enunciadores se valem de textos cujos gêneros, apesar das peculiaridades da virtualidade, diversificam-se e se mesclam pelas inúmeras possibilidades interativo-enunciativas oferecidas pelas redes virtuais de relacionamento na *internet*.

### CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

O estudo “A imagem de si em textos no *facebook*: modos de ser do sujeito” consiste em uma pesquisa qualitativa-interpretativa de cunho documental, centrada na análise do discurso de postagens do *facebook*.

A escolha da pesquisa qualitativa atende à característica do objeto investigado. Conforme Bortoni-Ricardo (2008) "a pesquisa qualitativa procura entender, interpretar fenômenos sociais inseridos em um contexto", nesse sentido, os textos do *facebook* apresentam especificidades por serem publicizados em um meio virtual, o que exigem uma visão interpretativa do objeto.

Dessa maneira, a pesquisa utilizada no desenvolvimento deste trabalho, está de acordo com as definições propostas por Trivinos (1987):

- 1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave.
- 2ª) A pesquisa qualitativa é descritiva.
- 3ª) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto.
- 4ª) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente.
- 5ª) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa. (TRIVIÑOS, 1987, p. 128-30).

Conforme Esteban (2010), a pesquisa qualitativa-interpretativa possibilita a abrangência de diferentes métodos, desde que sejam voltados para “perspectivas orientadas à compreensão”. Optou-se, assim, pela pesquisa interpretativa com viés documental, devido à natureza do trabalho desenvolvido, tendo em vista a sua pertinência para a análise das postagens publicadas na rede social *facebook*, uma vez que a pesquisa documental favorece a compreensão histórica e cultural dos objetos. Segundo Cellard (2008),

o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito freqüentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008: 295).

Nessa perspectiva, a utilização do método documental foi útil para a análise dos textos, tendo em vista que a pesquisa utilizou documentos disponíveis na internet, produto cultural publicados em rede social.

O corpus da pesquisa foi retirado das páginas pessoais de usuários de *facebook*, postagens coletadas, inicialmente, de forma aleatória. Consideramos tanto os discursos verbais como os não-verbais inseridos nessas publicações, como objeto de análise embasada nas principais teorias estudadas previamente.

### 3.1 COLETA DOS DADOS

Os participantes do facebook ingressam no site por meio de inscrição e passam a gerenciar uma página privada com a opção de acesso aberto ou restrito, nelas compartilham ou produzem posts (postagens), utilizando linguagens verbal e não-verbal, formal ou informal. O corpus coletado é constituído de postagens retiradas dessas páginas pessoais.

As postagens, que constituem a amostra desta pesquisa, foram publicadas e coletadas em 2015, porém não vêm registradas com a data de publicação e nem seguem uma ordem cronológica de publicação no corpo do trabalho, mas apresentam a identificação da data em que foram coletadas.

A rede social *facebook* não é composta apenas por postagens, mas inclui também vídeos, links de acesso a textos e vídeos de outros sites, bem como diálogos do *chat* reservado a conversas privadas. Contudo, neste trabalho, a coleta dos dados se restringiu às postagens publicadas pelos usuários em suas páginas pessoais.

### 3.2 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

O ponto de partida para a constituição do corpus consistiu na seleção do material produzido no *facebook*, sem contato direto com os sujeitos da pesquisa. Inicialmente coletou-se uma amostragem de forma aleatória e assistemática, composta de 150 postagens retiradas de páginas pessoais desse ambiente virtual, julgamos que esse número de postagens seria representativo e possibilitaria a seleção e categorização.

A partir da leitura dos textos, reduzimos para cinquenta, a fim de atender a alguns critérios tais como:

- páginas abertas ao público e sem nenhuma restrição de acesso;
- usuários maiores de dezoito anos;
- tipos de enunciados que possibilitariam a análise do *ethos*

Observamos os enunciados dos textos, tendo em vista os objetivos da pesquisa: compreender como o sujeito constrói a imagem de si nas postagens do *facebook*, por meio da Análise do Discurso, descrever o *ethos* e analisar as estratégias da construção da imagem desses sujeitos.

As cinquenta postagens escolhidas foram agrupadas, em conformidade com os tipos de discursos em comum: político, social, religioso, intimista, de auto-exaltação e auto-ajuda e considerou-se, inclusive, a concepção de sujeito na pós-modernidade e suas tendências a se organizarem em “tribos urbanas”, ou seja, grupos que compartilham interesses e emoções em comum, bem como conforme o universo discursivo que se inseriam. O agrupamento ocorreu para facilitar a análise.

Identificou-se, após a análise das postagens, seis categorias de *ethos* e houve um novo agrupamento: *ethos* de engajamento (6 postagens), o *ethos* de religiosidade (11 postagens), *ethos* de otimismo (10 postagens), *ethos* de ostentação (6 postagens), *ethos* de sensualidade (5 postagens), *ethos* de intimidade (12 postagens).

O *ethos* de engajamento corresponde a discursos relacionados à defesa de uma causa social ou política; o *ethos* de religiosidade expressa tendências religiosas ou espiritualistas; o *ethos* de otimismo apresenta propostas de auto-ajuda ou práticas de vida saudável; o *ethos* de ostentação ressalta atributos pessoais, seja no plano físico ou financeiro; o *ethos* de sensualidade revela erotismo ou sensualidade e o *ethos* de intimidade demonstra discursos voltados para as narrativas íntimas e cotidianas, com tendências a enfatizar o próprio “eu”.

Selecionamos nesses grupos uma postagem exemplificadora de cada uma dessas categorias de *ethos*. O material foi salvo em Word pelo caráter volátil das publicações, para não correremos o risco de se perderem ou serem retiradas das páginas pelos usuários. Essas postagens foram analisadas segundo os princípios da AD, proposto por Maingueneau.

Utilizamos alguns recursos para garantir o anonimato da identidade dos sujeitos envolvidos tais como: utilização de tarjas nos olhos das pessoas presentes em fotografia e nos textos que possibilitariam a identificação das páginas de onde foram retiradas as postagens, bem como a substituição dos nomes das pessoas por (E1, E2, E3, E4, E5 e E6), os quais correspondem aos enunciadores das postagens, objeto de análise do *ethos* discursivo. O quadro a seguir apresenta algumas informações pessoais desses enunciadores.

**Quadro 1: Informações pessoais dos enunciadores**

<i>Ethos</i>	Enunciador	Sexo	Idade	Profissão	Estado civil
<i>de engajamento</i>	E1	Masculino	45 anos	Publicitário	Solteiro
<i>de otimismo</i>	E2	Feminino	58 anos	Funcionária Pública	Casada
<i>de ostentação</i>	E3	Feminino	25 anos	Arquiteta	Solteira
<i>de intimidade</i>	E4	Feminino	50 anos	Professora	Divorciada
<i>de sensualidade</i>	E5	Feminino	35 anos	Comerciante	Solteira
<i>de religiosidade</i>	E6	Masculino	60 anos	Advogado	Casado

Fonte: Próprio autor

Conforme indica o quadro, há um predomínio do sexo feminino, em relação aos enunciadores das postagens. Entretanto a escolha foi aleatória, não tivemos como critério nem o sexo, nem a idade para a composição do corpus, já que não era o foco do estudo tais características.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Como apoio na análise do corpus e para compreender o processo de formação do *ethos* discursivo, nos discursos que se evidenciam nos textos selecionados, partimos do esquema proposto por Maingueneau (2005), entre outras referências teóricas da AD.

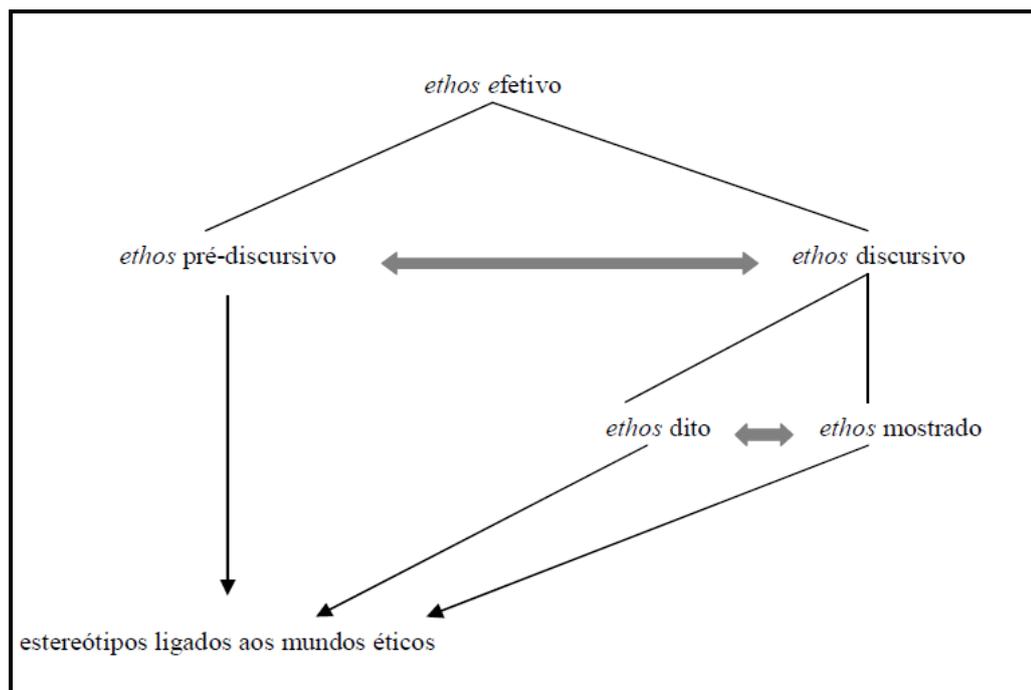


Figura 7: Esquema da constituição do *ethos* segundo Maingueneau.

Fonte: MAINGUENEAU, 2008d, p. 71.

O esquema explica a concepção de *ethos* efetivo, segundo Maingueneau (2008d). Na formação do *ethos* efetivo há a intercorrência do *ethos* pré-discursivo, cujo conceito já foi definido nos tópicos anteriores, e o *ethos* discursivo, que se baseia nos estereótipos social e culturalmente determinados, ou seja, crenças compartilhadas, representações coletivas retomadas pelo interdiscurso (discurso prévio estabelecido na sociedade).

Na concepção de Maingueneau (2008a), a análise do discurso não coaduna com a proposta estruturalista no ponto em que esta concebe a linguagem como sistema fechado, limitada à frase. Para Maingueneau (2008a), a AD se realiza a partir dos elementos linguísticos e extras linguísticos, como a formação discursiva e a cena enunciativa que determinam o *ethos*.

Assim na AD é necessário considerar alguns atributos do discurso tais como:

- o discurso é uma organização situada para além da frase;
- o discurso é orientado;
- o discurso é uma forma de ação;
- o discurso é contextualizado;
- o discurso é assumido por um sujeito;
- o discurso é regido por normas;
- o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso (cf. MAINGUENEAU, 2008a, p. 52-56).

Dessa maneira, ao analisarmos o corpus, procuramos nos deter aos estereótipos - crenças, valores assimilados socialmente -, à descrição das cenas enunciativas, que correspondem às cenas englobante, genéricas e a cenografia, bem como à análise de como esses elementos contribuem para a formação de cada tipo de *ethos*, elencados anteriormente. Analisamos, inclusive, os tipos de linguagens e elementos semióticos utilizados em sua composição, sejam nos textos verbais, sejam nos não-verbais que compõem os *posts* analisados.

## CAPÍTULO 4

### DISCURSO E *ETHOS* NO FACEBOOK

Antes de procedermos à análise do corpus que compõe esta pesquisa, é necessário discorrer acerca das características discursivas gerais das postagens do *facebook*. Entende-se por características discursivas as condições de produção em que o gênero é produzido e circula em nossa sociedade. Destacamos alguns fatores preponderantes na constituição das postagens, do ponto de vista das circunstâncias enunciativas que as configuram.

Nesse contexto é importante considerar os gêneros que se evidenciam nas redes sociais. Bakhtin (2003) define a relação dos gêneros com as diferentes esferas das atividades humanas comunicativas, explica que são formas-padrão com relativa estabilidade, relacionados às diversas práticas sociais, representados por meio da linguagem, em forma de enunciados concretos e determinados historicamente.

No site de relacionamento *facebook* evidencia um amplo repertório de gêneros, que emanam de diferentes esferas sociais, políticas, religiosas ou de relações informais, como conversas cotidianas entre amigos ou familiares. Em nossa análise nos atemos ao estudo de postagens publicadas nas páginas dos usuários moderadores, ou seja, aqueles usuários que postam mensagens em suas páginas pessoais. Essas postagens se apresentam de maneira híbrida em relação aos gêneros, é possível em uma mesma postagem ocorrer mais de um gênero compondo o seu discurso.

Bakhtin (2003) esclarece que as ações humanas são dinâmicas e diversificadas, por isso os gêneros se modificam constantemente, a fim de se adequarem às diferentes situações comunicativas na sociedade, podem se transformar ou se fundirem entre si para atender às circunstâncias comunicativas. O autor classifica os gêneros em primários, decorrentes de situações comunicativas informais, comunicações cotidianas, como por exemplo os diálogos em situações de intimidade; e secundários, mediados pela escrita, decorrentes das situações comunicativas mais complexas, como por exemplo as dissertação de mestrado, notícia de jornal, romance e outros. Tanto os gêneros primários como os secundários podem ser utilizados para compor postagens.

Nas redes sociais os gêneros são denominados gêneros digitais, uma vez que estão associados ao contexto da virtualidade. Recebem os efeitos da cibercultura e remetem às situações sócio-históricas da pós-modernidade. Em razão disso, os sujeitos, enunciadore

postagens do *facebook*, são consumidores dos produtos resultantes da cibercultura e produzem a imagem de si baseados nos estereótipos construídos socialmente. Além disso, esses sujeitos interagem a qualquer momento do dia e sentem-se estimulados a produzirem uma imagem de si para ganhar visibilidade como sujeitos que estão imersos em valores líquidos.

Nossa análise dos dados coletados mostra alguns tipos de *ethos* que se evidenciam na virtualidade e apresentam características comuns à maioria das postagens que vemos no *facebook*. Contudo, nesta pesquisa, optamos por elencar seis categorias mais recorrentes nas postagens desse site. As categorias selecionadas, que vamos retomar a seguir são: (1) *ethos* de engajamento, (2) *ethos* de otimismo, (3) *ethos* de ostentação, (4) *ethos* de intimidade, (5) *ethos* de sensualidade e (6) *ethos* de religiosidade. Assim, as imagens construídas por meio de postagens, representativas de cada uma dessas categorias, indicam-nos a presença de sujeitos discursivos, situados no tempo e no espaço, inseridos num contexto, com suas opções de valor, apresentando-se na rede social em estudo.

#### 4.1 ETHOS DE ENGAJAMENTO

O *ethos* de engajamento consiste em imagens de si relacionadas a discursos em que o sujeito abraça uma causa, seja política ou social. Por meio de discursos panfletários, utiliza a intergenericidade, a interligação entre gêneros, recorrendo a linguagens verbal e não-verbal para convencer o leitor a aderir à causa defendida.

Na constituição do *ethos* de engajamento, é comum a utilização de imagens atraentes ou argumentos contundentes na defesa de um ponto de vista, utiliza estratégias que tentam seduzir o destinatário do discurso pela estesia, entre outros recursos. As redes sociais possibilitam hoje uma dinâmica acelerada na troca e publicização da informação, favorecendo, também, a socialização e a adesão em grande escala, ao propósito comunicativo.

O *ethos* de engajamento é embasado por linguagem que se aproxima à utilizada pelo discurso publicitário, para tanto a cenografia é marcada por diversificadas estratégias discursivas. De acordo com Maingueneau (2008d), a “escolha da cenografia não é indiferente: o discurso, desenvolvendo-o a partir de sua cenografia, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2008d, p.117). É por meio da enunciação que o discurso impõe a cenografia, a fim de que o seu leitor aceite o lugar que ele determina, o sentido por ele definido na cenografia, visando a adesão do destinatário. A postagem a seguir evidencia o *ethos* de engajamento.

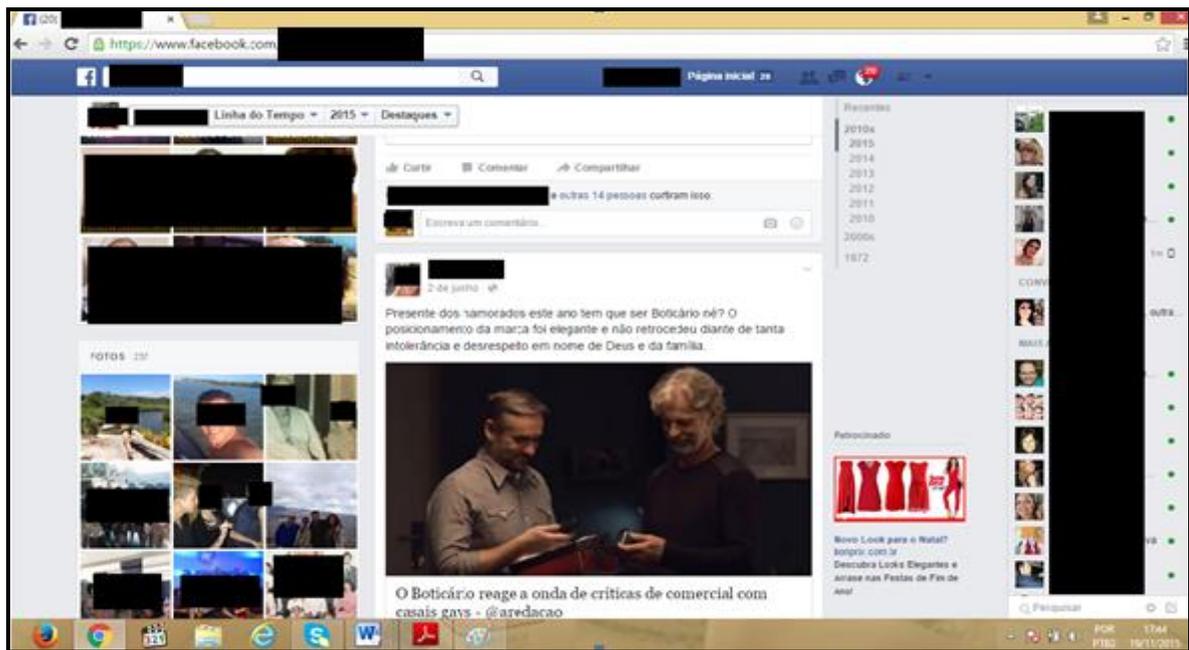


Figura 8: Página principal do facebook (E1)  
 Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 12/10/2015



Figura 9: Postagem que exemplifica o *ethos* de engajamento  
 Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 12/10/2015

Divulgado pela rede social *facebook*, o *post* faz alusão a um comercial exibido em horário nobre pelas emissoras de TV, durante o mês de junho. A propaganda - promovida pela empresa “O boticário”, famosa pela venda de produtos cosméticos no Brasil, como perfumes, maquiagem, cremes –, refere-se ao “dia dos namorados”. O comercial chamou a atenção por

conter, de maneira inédita no contexto representado, cenas de um casal de namorado homossexual: um homem oferece um presente a outro homem. Associado às imagens, vem um texto e trilha musical românticos.

Após a divulgação na TV, a foto da propaganda foi postada no *facebook* pelo **E1** em sua página principal, compartilhada e comentada por outros usuários. Na postagem, o Enunciador 1, que se apropriou do discurso, já divulgado na mídia, apoia a atitude do Boticário de manter no ar a publicidade, mesmo após ter sido criticado por grupos religiosos e tradicionalistas da sociedade brasileira, pela presença de um casal gay como personagem da propaganda. Na enunciação utiliza dois gêneros como: comentário pessoal e fotografia de uma cena do vídeo.

Na enunciação do E1 observa-se esse propósito:

<p>Presente do dia dos namorados tem que ser Boticário né? O posicionamento da marca foi elegante e não retrocedeu diante de tanta intolerância e desrespeito em nome de Deus e da família.</p>
---

A alternância dos sujeitos do discurso se manifesta de forma que o discurso do outro é apropriado pelo sujeito, à medida que ele identifica com a formação discursiva de repúdio ao preconceito e à homofobia, expresso por meio do seu comentário. O compartilhamento do *post* obteve uma atitude responsiva de outros usuários que também o compartilharam.

O *ethos* de engajamento, nessa postagem, apresenta um discurso biopolítico ligado à liberdade de opção sexual, remete à formação discursiva de protesto contra o preconceito. O Enunciador 1 procura se inscrever no interdiscurso circunscrito no contexto de crítica ao preconceito e filiar-se a FD de defesa dos interesses dos homossexuais e repúdio à homofobia. Na frase “não retrocedeu diante de tanta intolerância e desrespeito em nome de Deus”, o fiador concentra-se em um tom irônico e destaca, de maneira paradoxal, uma crítica acerca do posicionamento de alguns espectadores que, utilizando justificativas religiosas e princípios morais familiares, protestaram contra o comercial.

Segundo Maingueneau (2008a), o interdiscurso se compõe por diferentes perspectivas. Em um primeiro plano, observa-se o universo discursivo, que aglutina todos os tipos de formações discursivas em uma dada circunstância enunciativa, ou seja, convergem diferentes possibilidades discursivas. No segundo plano, evidencia-se o campo discursivo,

cujo conjunto de formações discursivas concorre entre si e se delimitam em um ponto do universo discursivo. A terceira conjuntura do interdiscurso consiste no espaço discursivo, recorte do campo discursivo, utilizado pelo analista, em que pelos menos duas formações discursivas são relacionadas, consideradas relevantes para a análise discursiva. Na postagem identifica-se essa tríade discursiva, conforme o esquema a seguir:

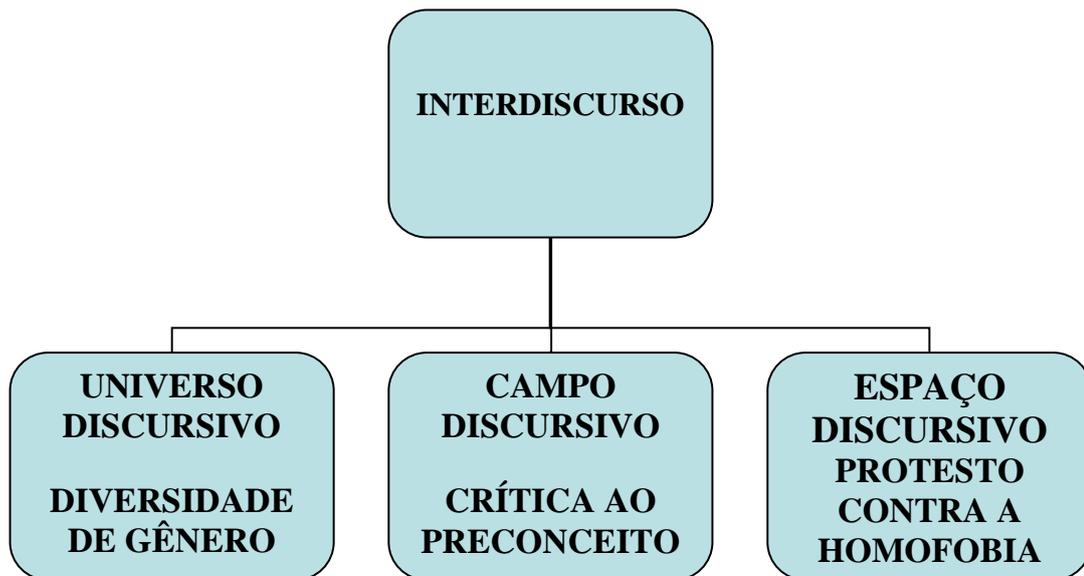


Figura 10: Tríade do interdiscurso inscrito no discurso da postagem  
Fonte: Própria autora, baseada em Maingueneau (2008a)

O Enunciador 1 baseia-se no já-dito, a fim de convencer o leitor e construir a imagem de engajamento à campanha em defesa aos homossexuais. Para tanto, na construção do discurso de protesto e panfletário, as condições de produção compreendem os elementos que determinantes deste tipo de discurso. O Enunciador 1 utiliza um comercial de televisão e produz um comentário sobre o tema. O gênero postagem, entre outras características, apresenta a intergenericidade, utilizando linguagem verbal, imagística e sonora, sem se limitar a um gênero específico. Nessa complexidade genérica, o interdiscurso permeia o discurso como um todo; no caso da postagem, em análise, relaciona à crítica ao preconceito e ao protesto contra a homofobia, explicitado no esquema acima.

No que tange ao comentário do Enunciador 1, predomina a linguagem utilizada em propagandas, com o intuito de convencer o leitor a aderir ao grupo que protesta a favor da igualdade de gêneros: “Presente do dia dos namorados tem que ser Boticário, né?”. Dessa maneira, dirige-se diretamente ao co-enunciador, vendendo a ideia de que a empresa “O Boticário” respeita os seres humanos e merece credibilidade. O fiador revela um tom de

crítica e, para persuadir, emprega recursos estilísticos como a ironia e paradoxo “intolerância e desrespeito em nome de Deus”.

Na FD de protesto contra a homofobia, foram mobilizados alguns já-ditos ancorados sócio-historicamente e retomados na voz do fiador. Um dos já-ditos é que os valores religiosos, contrários ao homossexualismo, defendem o formato tradicional de família, cujos casais são constituídos por pessoas de sexos diferentes, um homem e uma mulher. Contudo o El tenta convencer que a família não é representada, nem legitimada, apenas por esse formato tradicional. Se uma marca comercial já consagrada no mercado defende um outro tipo de modelo familiar e ainda reage a críticas de grupos homofóbicos, devemos também apoiar esses valores contra a homofobia.

Numa abrangência social, o *ethos* de engajamento é referência do que Maffesoli (2000) atribui aos vínculos estabelecidos pelo sujeito pós-moderno. Segundo o autor as novas maneiras de sociabilidades no mundo pós-moderno é uma forma de congregar valores, pontos de vista, afetos, estesias.

Em síntese, ao fato que o lugar serve de vínculo. Laço que não é abstrato, teórico, racional. Vínculo que não se constitui a partir de um ideal longínquo, mas ao contrário, baseia-se organicamente na posse comum de valores enraizados: língua, costumes, culinária, posturas corporais. Coisas do cotidiano, concretas, que aliam, num paradoxo não apenas aparente, o material e o espiritual de um povo (Maffesoli, 2000, p. 49 - 50).

Dessa maneira os vínculos que se estabelecem são diretos, no presenteísmo, assim como no site *facebook*. Essa sensação de pertencimento a um grupo está presente também no mundo virtual, como nesse *post*, o *ethos* de engajamento reflete o desejo do sujeito em congregar um ideal.

Conforme já conceituado anteriormente, o “*ethos* mostrado” refere-se às características indiretas, apresentadas pelos enunciadores por meio de pistas, para traçar a imagem de si. No caso em análise, o *ethos* mostrado consistiu em um entrelaçamento de *ethos*, o da empresa e o de quem posta.

Na construção da cenografia, na fotografia, há uma imagem dos casais, sorrindo ao receber o presente, aparentam ser pessoas idôneas e estão em um ambiente familiar. Outra pista que direciona a construção do *ethos* trata-se das vestimentas do casal de homossexuais, roupas sóbrias, cores discretas, proporcionam-lhes um ar de elegância; ou seja, o fiador sugere que as pessoas que escolhem relacionamentos homossexuais são pessoas sérias,

decididas, autônomas e bem-sucedidas, conseqüentemente merecem ser respeitadas e aceitas na sociedade. Essas pistas direcionam aos argumentos de persuasão e à legitimidade da causa favorável à diversidade sexual.

Todos esses elementos fazem emergir a figura do fiador (instância enunciativa assimilada pelo leitor) que possibilita a construção do *ethos* de engajamento. O discurso de persuasão, para obter adesão a uma causa, vem nesse exemplo apoiado no discurso favorável à diversidade de gênero. Além disso traz a FD de repúdio ao preconceito contra os homossexuais, para combater o *ethos* pré-discursivo. Para Maingueneau (2005), “mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*”(MAINGUENEAU, 2005, p. 71).

Dessa maneira o *ethos* de engajamento foi produzido tendo em vista os estereótipos suscitados, tais como: a inadmissibilidade do preconceito contra os homossexuais, da propaganda na mídia a favor da liberdade sexual, da rejeição da opinião pública aos atos de preconceito.

#### 4.2 ETHOS DE OTIMISMO

O sujeito na contemporaneidade percorre caminhos incertos e fluidos quanto aos seus parâmetros de referências, gerando insegurança e medo, por não se ater a valores que perduram e que sejam norteadores de sua vivência social. As ofertas de múltiplas experiências estéticas e tecnológicas geram uma certa perturbação em se situar no mundo contemporâneo, pelos variados sistemas de significados e representações culturais propostos.

Em meio a essa desreferencialização de valores e paradigmas, o sujeito se sente impelido a formar certos tipos de grupos. Essa organização grupal, diferentemente dos grupos da modernidade que se organizavam de maneira constante e presencial, hoje se apoia em torno de aparatos tecnológico-midiáticos. Para Maffesoli (2006) tal conjuntura pressupõe um multiculturalismo, uma variedade de estilos de vida, entretanto essa pluralidade é compensada pelo “neotribalismo”. “De maneira conflitual e harmoniosa ao mesmo tempo esses estilos de vida se põem e opõem uns aos outros. É essa autossuficiência grupal que pode dar a impressão de fechamento” (MAFFESOLI, 2006, p. 153).

Maffesoli (2006) define que os sujeitos se unem em tribos urbanas, comunidades emocionais em que comungam sentimentos, emoções, estesias, no imediatismo, sem primar pelo presencial. O autor define essas emoções comuns, como guetos de sensações, para compensar a fragmentação emocional em que vivem na instância do real.

Nas esferas midiáticas, as tribos urbanas organizam-se em grupos de relacionamento por meio da *internet*. Neste ciberespaço não vigora a solidez e nem a certeza de referências concretas, conseqüentemente o sujeito busca uma fonte de felicidade e esperança latentes. Por isso há a reiteração do *ethos* de otimismo nas páginas do *facebook*, cujo discurso procura persuadir o interlocutor. Como estratégia discursiva, utiliza temáticas direcionadas para o universo discursivo do ensinamento, cujo campo discursivo, voltado para o outro, congrega uma visão positiva de estímulo à esperança e práticas de vida que favoreçam o bem-estar, conforme este exemplo de *ethos* sugere:

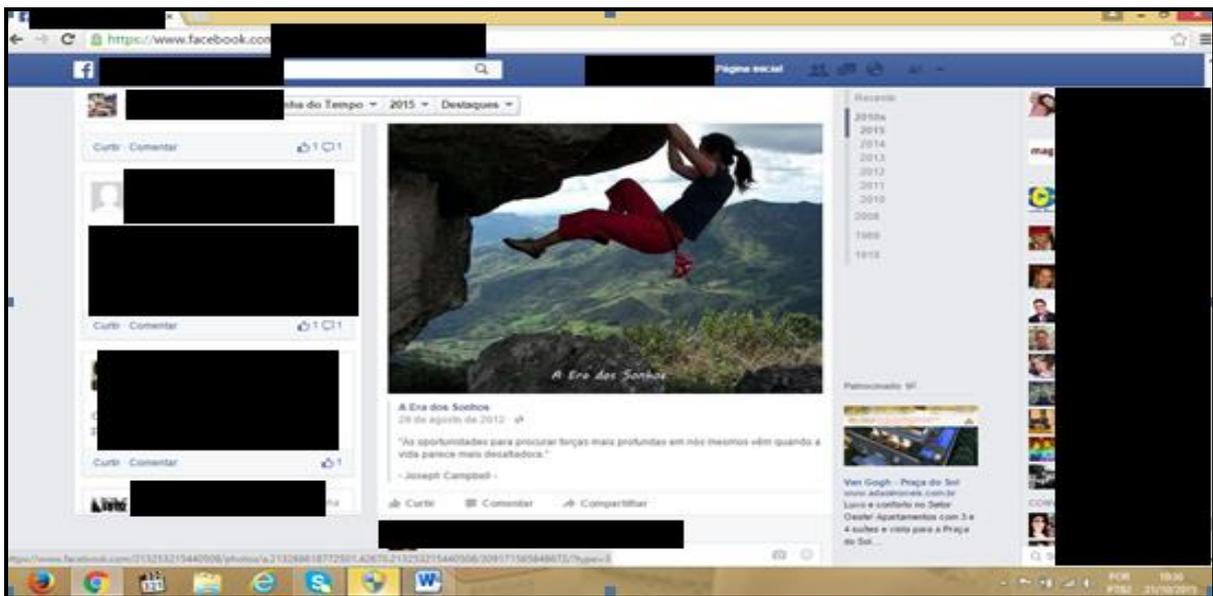


Figura 11: Página principal do facebook (E2)

Fonte: <https://www.facebook.com> – acesso em 05/09/2015



Figura 12: Postagem que exemplifica o ethos de otimismo  
 Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 05/09/2015

O *ethos* de otimismo, conforme a fig. 12, recorre a formações discursivas de auto-ajuda, orientações de práticas de bem-estar, visando posturas otimistas diante de experiências vivenciadas pelo sujeito. No exemplo acima, a Enunciadora 2, na construção do *ethos* de otimismo, tanto por meio do texto verbal, como na fotografia, procura persuadir por meio de um discurso de esperança, diante das adversidades da vida.

Retomando Maingueneau (2008c), na construção do *ethos*, o enunciador utiliza vários recursos discursivos que devem ser apreendidos pelo intérprete, como elementos linguísticos, uma organização textual, ritmo, modulação. Esses constructos visam mobilizar a afetividade do destinatário.

Na postagem em questão, a **E2** recorre à formação discursiva de crença na vida como algo positivo e esperança diante das dificuldades, com isso insere o interdiscurso, define que as experiências humanas consistem em momentos de alegrias e tristezas, dificuldades e prazeres, angústias e paz.

A E2 enuncia:

Acredite sempre: nenhum mal perdura para sempre! Naquele momento que parece o fim, sempre há um recomeço. Que a esperança seja a fresta de luz no túnel escuro, porque sempre há uma porta que se abre para novos horizontes!

O comentário da Enunciadora 2 baseou-se em estereótipos de que no momento de desespero acreditamos que os obstáculos enfrentados são definitivos e, por outro lado, o sentimento de otimismo e esperança mobilizam forças para superar as dificuldades. O fiador expressa, inclusive, um tom consolador que reforça a ênfase do conselho e do vaticínio: “Acredite sempre: nenhum mal dura para sempre!”. Na construção da cenografia realiza uma intertextualidade com um provérbio português (Não há mal que sempre dure, nem bem que nunca se acabe). O *ethos* pré-discursivo que baseia-se nesse provérbio, evoca um ensinamento. O *ethos* mostrado dirige-se ao co-enunciador como alguém que tem segurança do que diz, para tanto provoca uma positividade e uma certeza no uso do advérbio “sempre” e do verbo “haver” que se repetem no presente, porém conjecturando a ação que vai se realizar no futuro: “sempre há um recomeço” e “sempre há uma porta que se abre para novos horizontes!”. Outros recursos linguísticos também provocam efeitos de sentido que contribuem para a constituição do *ethos* de otimismo, como o uso do verbo no imperativo “acredite” com uma carga semântica que designa entusiasmo e força persuasiva do fiador, bem como a construção de metáforas como “túnel escuro”, “porta”, “novos horizontes”, a fim de produzir um efeito lírico e sensibilizar o leitor pela utilização de uma linguagem poética.

Ainda compondo a cenografia, observa-se o intergênero e o dialogismo, o comentário do enunciador dialoga com a fotografia. O *ethos* mostrado é expresso na cena da fotografia em que uma mulher agarra-se na beira de um penhasco, para não cair do despenhadeiro. A interdiscursividade possibilita a retomada da formação discursiva inscrita no comentário: é preciso ter esperança mesmo que estejamos passando momentos de desespero ou perigo, é importante ter força para superar as dificuldades. Ideologicamente, tanto o comentário do tipo auto-ajuda, como a foto dialogam num contexto de força e persistência.

O *ethos* visado demonstra que a Enunciadora 2 procura ser vista como uma pessoa que pretende mudar posturas e comportamentos por meio de uma visão otimista do mundo, mesmo

que os desafios estejam presentes em nossas vidas. Esses sentidos são reforçados pela imagem da mulher prestes a cair, mas que segura forte na pedra e nem olha para baixo. O *ethos* mostrado, seja por meio do discurso presente no comentário, seja pela força impactante da imagem, se consolida em torno da imagem de si voltada para o mundo ético da perseverança e positividade.

O *ethos* de otimismo atende à ânsia humana na atualidade por valores mais consistentes, tendo em vista a instabilidade dos sentimentos diante de um tempo fluido e concatenado com as inúmeras possibilidades de consumo. Há um predomínio do fluxo de percepções e sensações inseridas pela cibercultura. Essa busca muito se compatibiliza com a análise de Bauman (2001), ao discorrer sobre as influências da sociedade capitalista em nossa procura por satisfações pessoais.

Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis, ou itens de imobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente à luz da lição gêmea de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos (como diz Michael Parenti) pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais. Há muitas áreas em que precisamos ser mais competentes, e cada uma delas requer uma “compra” (BAUMAN, 2001, p. 95).

Assim, conforme o exemplo analisado, compram-se também discursos e ideologias, o *ethos* de otimismo prevê um destinatário que está à procura de ensinamentos, bem como procura fazer com que esse destinatário incorpore a imagem de si como uma pessoa sábia e que provoca comportamentos positivos e otimistas. Para Maingueneau (2008d), “o *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção completa que mobiliza a afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008d p.60-61). Por isso essa enunciadora tenta persuadir e fazer com que o destinatário incorpore o *ethos* imbricado com a FD, que o envolve para uma postura otimista diante da vida, tanto pelo modo de enunciação professoral e profético do fiador, como pela assimilação do estereótipo que se deve ser forte diante dos obstáculos enfrentados. Os dois gêneros utilizados, para compor a cena genérica, vão ao encontro desse propósito discursivo.

#### 4.3 *ETHOS* DE OSTENTAÇÃO

Antes de analisar essa categoria de *ethos* presente no *facebook*, recorreremos ao estudo de Debord (2003) para compreender alguns aspectos da sociedade contemporânea que influenciam na constituição do *ethos* de ostentação. Para o autor, a sociedade se expressa por meio do espetáculo, resultado de uma estrutura capitalista que deteriorou o “ser” para elevar, ao ápice, a condição do “ter e do parecer”. Tais circunstâncias envolvem a mediação como fórmula

eficaz para atingir o propósito da espetacularização, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 12). O espetáculo produz essa aparência para que se torne legítima, real e verdadeira diante dos expectadores. Na concepção de Debord (2003) predomina um projeto imagístico, produzido pela sociedade capitalista, em que a realidade, antes abstraída pelos sentidos naturais, passa a outro sistema de percepção envolvendo mediações.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas, o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido privilegiado que em outras épocas foi o tato, a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 2003, p. 18).

Debord (2003) ressalta que a sociedade pós-moderna se traduz como a “sociedade do espetáculo”. Segundo o autor, a adesão positiva a essa prática do espetáculo ocorre porque há uma ideologia sustentada pelo culto à aparência. Essa perspectiva foi moldada pela sociedade moderna cujos valores, regidos pela economia, induziu a sociedade ao consumo por meio do espetáculo, uma vez que “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 9). O autor explica que há uma configuração ideológica no contexto do espetáculo marcada por uma “aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência” (DEBORD, 2003, p. 9).

Nas redes sociais, predomina o desejo do sujeito de ser visível, aceito e valorizado socialmente, resultado dessa sociedade debordiana, cujo espetáculo mobiliza forças para vender imagens grandiosas e positivas de si mesmo. Esse contexto relaciona-se com a constituição do *ethos* de ostentação, que está ligado a essa espetacularização da imagem. Identifica-se uma forma-sujeito-espetáculo, ostentação, que se distingue pela maneira a qual os sujeitos produzem discursos enaltecendo sobre si mesmo.

Esse tipo de *ethos* resulta no destaque pessoal de atributos físicos ou morais. Com isso o sujeito se autopromove utilizando alguns artifícios, por meio de enunciados sutis, associados a fotografias ou a outro signo não verbal, expressa situações de glamour, sucesso, beleza ou luxo que participam diretamente na ênfase pessoal. No *post*, a seguir, o sujeito utiliza um discurso voltado para a autoexaltação, destaca atributos físicos e enfatiza, tanto no plano verbal como no não-verbal, adereços que compõem a ostentação.

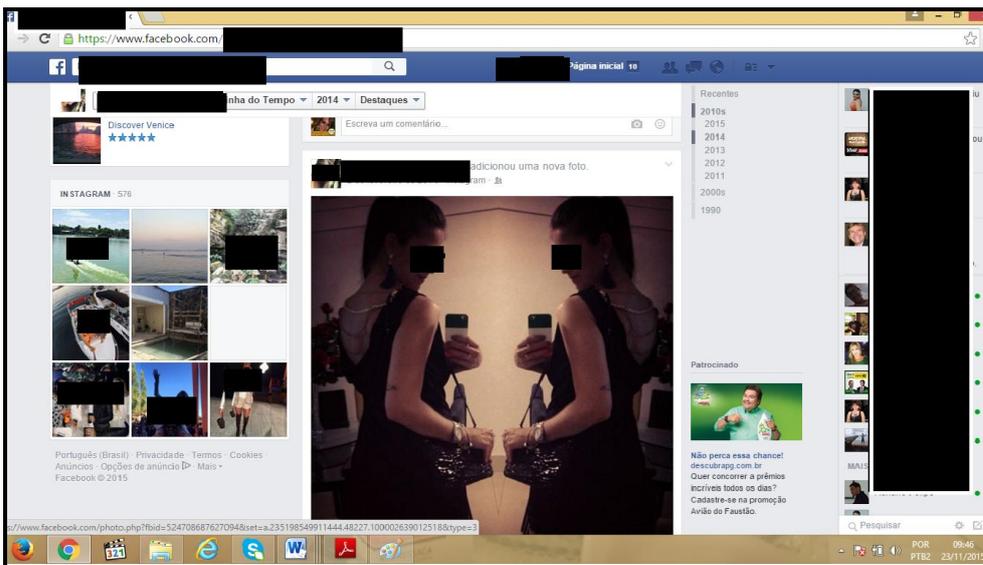


Figura 13: Página principal do facebook (E3)  
<https://www.facebook.com> – acesso em 05/09/2015



Figura 14: Postagem que exemplifica o *ethos* de ostentação  
 Fonte: <https://www.facebook.com> – acesso em 05/09/2015

Na composição da cena de enunciação presente no post, a enunciadora utilizou o comentário e a fotografia, textos produzidos em sua página pessoal do *facebook*. No texto verbal e não-verbal, a **E3** baseou-se em alguns estereótipos para produzir uma imagem de glamour e luxo.

Na enunciação verbal observa-se elementos que enfatiza esse propósito:

Pronta para a balada, com a chanelzinha básica que mamys trouxe de viagem. Estou bem?

Inscribe-se na formação discursiva ligada à moda, à beleza e à exaltação de si mesma e utiliza alguns recursos linguísticos na construção da cenografia. O *ethos* dito se detém em elementos que reforça esse contexto. Na expressão “chanelzinha básica”, o diminutivo sugere uma intimidade com o objeto, um luxo cotidiano, familiar e a palavra “básica” reforça essa ideia de que o acessório tornou-se banal para a enunciadora. Ostenta, tendo em vista a escolha e a ênfase na bolsa, para tanto baseia-se no estereótipo de que a marca Chanel é símbolo de poder econômico, representa o conceito de luxo e eleva o status de quem adquire um objeto com essa marca. De origem francesa, são produtos de moda utilizados por um grupo seletivo de pessoas que pode ter acesso a esses objetos.

Lipovetsky (2002) destaca que o prazer em ser exclusivo acentua o desejo de posse e utilização do objeto de difícil acesso, com isso a marca pode ser mais valorizada mais do que o próprio produto. Em torno das grifes luxuosas há um universo cultural que implica em poder e prestígio de quem as utilizam. Na sociedade contemporânea, há vultosos investimentos nesse comércio do luxo. Segundo o autor, em todas as épocas o luxo esteve associado ao prestígio, imposto por meio de imagens culturais e simbólicas, assim “o supérfluo consumido é significado para além da sua materialidade: é o esbanjar desmedido num dizer de si para o mundo, num discurso social que privilegia a ideia de transcender a simples materialidade” (LIPOVETSKY, 2005, p.16). Tais concepções estão associadas ao *ethos* de ostentação.

Na postagem, ainda na elaboração da cena enunciativa, o *ethos* dito na fotografia destaca a imagem de uma moça, vestida com um traje de noite, exibe pulseira e relógio dourados no braço, segura elegantemente a bolsa e olha para o objeto sutilmente. A cenografia retoma, também, estereótipos que remetem à sofisticação e auto-exaltação, inclusive no dourado que simboliza o ouro.

A frase “mamys trouxe de viagem” reforça esse aspecto, na interpretação de que a bolsa foi adquirida em outro lugar e não está facilmente disponível e acessível a todos. O léxico utilizado, como “mamys, viagem, balada, Chanel”, reforça o aspecto de classe social elevada.

A imagem duplicada da moça, que se apresenta com ar de superioridade, associa-se ao questionamento dirigido ao seu co-enunciador: “Estou bem?”. Essas estratégias discursivas são utilizadas pelo fiador, na tentativa de confirmar a adesão do destinatário ao discurso. Emite um tom auto-elogioso e revela o *ethos* visado, no qual destaca a posição de sujeito

sofisticado que atrai a admiração pela beleza, superioridade e elegância, recorrendo ao mundo ético da aparência e da espetacularização da imagem pessoal.

Para Bauman (2001), a sociedade do consumo reflete no sujeito esse ímpeto de ser notado, admirado; e o desejo de consumir e exibir o produto consumido está inserido na própria ideologia do consumo, entretanto tudo é volátil porque o desejo de consumir algo novo é alimentado constantemente. Na construção do *ethos* de ostentação, esse desejo se materializa na centralização da imagem do luxo e exibicionismo.

Tais evidências são abstraídas na cena enunciativa que põe em foco interdiscursos que integram vozes sociais e estão presentes na memória histórico-social, refletem na enunciação inúmeras formações discursivas relacionadas ao universo da vaidade, exposição da imagem, do culto à beleza e à ostentação, conteúdos recorrentes na elaboração desse *ethos* discursivo.

#### 4.4 *ETHOS* DE INTIMIDADE

Na era pós-moderna o “presenteísmo” é uma tendência nas relações humanas. O passado deixa de ser o sustentáculo da formação do eu. Em uma era configurada pela instantaneidade, o passado não representa o fluir do tempo para explicar o presente, nem fundamenta a singularidade da subjetividade.

Na busca de se projetar no presente, tudo é exposto em momentos, até mesmo a intimidade. Nessas circunstâncias, é importante a visibilidade para sentir que a existência flui, na contemporaneidade. Segundo Sibilia (2008), “cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum” (SIBILIA, 2008, p.112). Para a pesquisadora, a exposição na *internet* segue essa tendência. Por meio das narrativas pessoais nas redes sociais, o sujeito vai construindo um alicerce para o seu “eu” e projeção da intimidade, ou seja, a esfera pública torna-se importante na constituição de subjetividades.

A linha divisória entre o público e o privado tornou-se tênue, desde a modernidade. Assuntos que se restringiam, na antiguidade, aos espaços domésticos, estão presentes nos espaços públicos. Arendt (2005) explica que houve uma transformação “do sombrio interior do lar para a luz da esfera pública que não apenas diluiu a antiga divisão entre o privado e o político, mas também alterou o significado dos dois termos e a sua importância para a vida do

indivíduo” (ARENDR, 2005, p. 47). Conforme a autora, a esfera pública passou a ser calcada, na contemporaneidade, na esfera social.

Consolidando essa concepção sobre a intimidade que invade o espaço público, Bauman (2001) problematiza o contexto:

Se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto indivíduos enchem o espaço público até o topo, afirmando como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. O “público” é colonizado pelo “privado”; o “interesse público” é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor) (BAUMAN, 2001, p.51).

Essas características da sociedade pós-moderna, em que o espaço público é invadido por questões privadas, contribuem para a compreensão da construção de *ethos* de intimidade nas redes virtuais. Caracteriza-se por apresentar um sujeito que, nas redes sociais, expõe suas particularidades, experiências íntimas e pessoais, bem como desabafos e confissões.

Na perspectiva de Maffesoli (2006), o sujeito vivencia uma sociabilidade marcada pela extesia, o sentir juntos, compartilhado. Essa estética comum, reflexo de uma era desreferencializada, de uma sociedade caracterizada pelo individualismo, também influencia o *ethos* de intimidade, que se revela nos sites de relacionamento.

Para Maffesoli (2006), “essa vida cotidiana, em sua frivolidade e superficialidade, é certamente o que torna possível qualquer forma de agregação, seja ela qual for”, (Maffesoli, 2006, p. 154). As comunidades emocionais, conforme o autor, possibilitam essa emoção coletiva que compensam e fazem representar essas identidades regidas pela ética da estética.

Em suma, na solidão inerente a todo meio urbano, o ícone, familiar e próximo, é uma baliza que se inscreve no cotidiano. Ele é o centro de uma ordem simbólica, complexa e concreta, onde cada um tem um papel a representar no quadro de uma teatralidade global. Ele, assim, permite o reconhecimento de si mesmo, o reconhecimento pelos outros e, finalmente, o reconhecimento dos outros. Esta é a força empática da imagem que, regularmente, ressurgue para atenuar os efeitos mortíferos da uniformização e da comutividade que ela induz (MAFFESOLI, 2006, p.222)

Na análise de maffesoli (2006), com a pós-modernidade os sujeitos foram destituídos de valores comunitários e para compensar essa ruptura passaram a se organizar em tribos urbanas, em pequenos grupos, unidos pela partilha sentimental, no ciberespaço.

Assim, na construção do *ethos* de intimidade, o sujeito procura, por meio das tecnologias digitais, novas formas de sociabilidades e um novo sistema de representação,

pautado na exposição da imagem, como se abrisse a porta da sua casa a todos os integrantes da rede social. Desde os mais banais acontecimentos cotidianos, até o desgosto de uma decepção amorosa são motivadores para o registro na *internet*, como se pode observar na postagem abaixo.

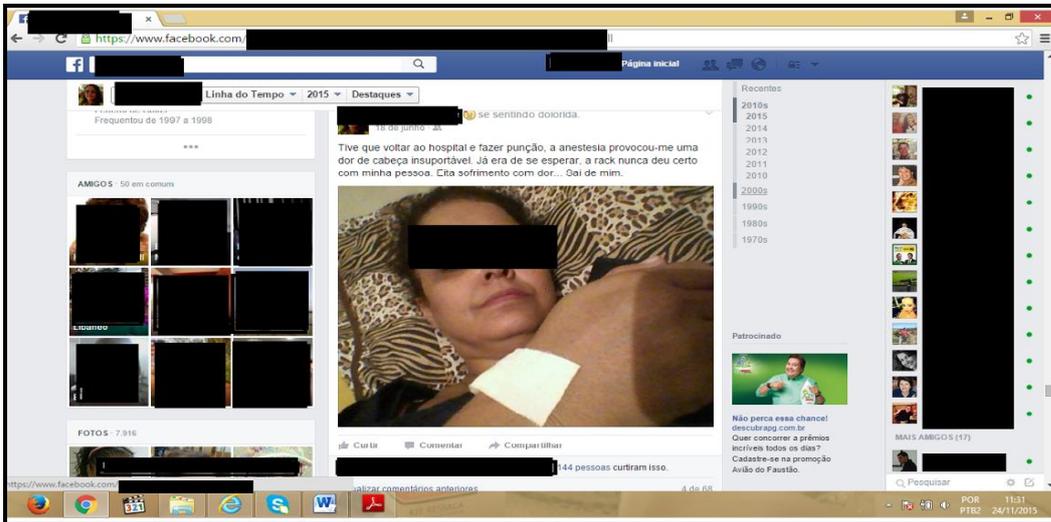


Figura 15: Página principal do facebook (E4)

Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 22/06/2015



Figura 16: Postagem que exemplifica o *ethos* de intimidade

Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 22/06/2015

Nessa postagem, esse tipo de *ethos* se evidencia no comentário e na fotografia que a compõe. Na enunciação, as condições de produção compreendem um contexto imediato que apresenta uma mulher em uma cama de hospital, registrada pela imagem dela na fotografia, e

um depoimento em que manifesta suas condições físicas e emocionais. A intimidade é aberta ao público na página publicada no *facebook*, revelando uma situação em que a **E4** procura a adesão do destinatário a um discurso de queixa, em um tom intimista e informal, a fim de obter apoio dos interlocutores.

Considerando a enunciação:

Tive que voltar ao hospital e fazer punção, a anestesia provocou-me uma dor de cabeça insuportável. Já era de se esperar a rack nunca deu certo com minha pessoa. Eita sofrimento com dor...Sai de mim.

A enunciatória propõe uma cena enunciativa marcada pela ancoragem sócio-histórica que envolve a implicação de um processo cirúrgico e a experiência de receber uma anestesia. Para tanto se inscreve em um interdiscurso no qual inserem os enunciados já-ditos e incorporados na memória discursiva acerca das consequências de um paciente que não é compatível com um certo tipo de anestesia e apresenta uma reação alérgica. A formação discursiva dos sintomas alérgicos reflete essas vozes sociais no enunciado “Tive que voltar ao hospital e fazer punção, a anestesia provocou-me uma dor de cabeça insuportável. Já era de se esperar, a rack nunca deu certo com minha pessoa”. O *ethos* pré-discursivo, evocado pelo estereótipo de quem está no hospital, remete a ideia de fragilidade, enfermidade e dor.

O *ethos* mostrado na fotografia evidencia a imagem da mulher com ar de sofrimento e cansaço, um esparadrapo na mão, apoiando-se no estereótipo do “paciente” e todas as decorrências de quem vivencia a experiência de uma cirurgia no hospital. As representações sociais se confirmam na cenografia expressa pelo comentário “Eita sofrimento com dor...Sai de mim”. O fiador procura a adesão do destinatário a um discurso de queixa, em um tom intimista e informal, a fim de obter apoio dos interlocutores.

Na cenografia utiliza vários elementos significativos que remetem à imagem de intimidade. O uso de expressões coloquiais como “eita”, “sai de mim”, o desabafo em primeira pessoa configuram um tom de apelo e intimidade. Na fotografia, há o destaque da intenção de apresentar a instantaneidade do fato: a mulher deitada na cama de hospital e o curativo em primeiro plano. O quadro enunciativo da postagem demonstra um desabafo e a exposição da fragilidade humana, em circunstâncias que se colocam apenas aos mais íntimos.

O *ethos* visado define uma posição-sujeito de fragilidade e dor. O sujeito se coloca como alguém que está passando por um sofrimento e tenta persuadir pela queixa e obter compaixão do destinatário.

Essa ênfase na exposição da intimidade, reiteradamente, está presente nas páginas pessoais do usuário do *facebook*. Na sua elaboração, os sujeitos não demarcam as fronteiras entre o público e o privado, tendo em vista que, para Gumbrecht (1998), as subjetividades se colocam no ciberespaço como compensação para a perda de referenciais consistentes na afirmação do próprio eu.

Sibilia (2008) reafirma essa concepção ao considerar que a *internet* tornou-se um dispositivo de subjetividades, os sujeitos utilizam os espaços da web para exporem seu próprio eu.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu (SIBILIA, 2008, p. 27).

A abertura da intimidade e do “eu” no *facebook* reflete também o consumo da vida privada por um público ávido por novas sensações. O sujeito passa a ser mercadoria e a sua subjetividade se sustenta na exposição no mundo virtual. Bauman (2008) associa a construção das subjetividades na sociedade contemporânea à imposição incessante do consumo. “A “subjetividade” do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (BAUMAM, 2008, p. 20). Para o autor, as relações são definidas a partir do consumo e estar incluído nesse ciclo implica ter visibilidade, daí a necessidade dos sujeitos promoverem uma notoriedade sobre si mesmo para se tornarem vendáveis.

#### 4.5 ETHOS DE SENSUALIDADE

Na sociedade de consumo há uma manipulação do simbólico, a fim de que se produza no imaginário social uma necessidade real de bens materiais e produtos culturais. Essa estratégia gerada pela economia capitalista se sustenta por meio da mídia e da publicidade. Nesse universo simbólico, o corpo, também, passa a ser um bem de consumo e

um dos aportes na construção da subjetividade. O corpo torna-se um *locus* de desejo, bem-estar e poder, nesse momento histórico em que ser feliz está vinculado à aparência e ao consumo. Consequentemente há um estímulo para o narcisismo que, segundo Lipovetsky,

foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentido e hiperinvestimento do Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).

Para o autor, a quebra dos valores voltados para o coletivo, o social, centrou-se no individualismo puro, e o “eu”, expresso na aparência, está associados ao corpo cultuado, exposto nas redes sociais. O corpo expressa a sedução, provoca sensações múltiplas tanto para quem o exhibe como para o outro que o contempla, é um feixe em que se retira o sonho da eterna juventude, da contemplação imediata, um dispositivo que alimenta o narcisismo para compensar a fragmentação e efemeridade da vida social. Segundo Sant’anna (2001), vivencia-se a transmutação do corpo,

num território privilegiado de experimentações sensíveis, algo que possui uma certa inteligência que não se concentra apenas no cérebro. Foi preciso, ainda, libertá-lo de tradições e moralismos seculares, fornecer-lhe um status de prestígio, um lugar radioso, como se ele fosse uma alma. Desde então foi fácil considerá-lo uma instigante fronteira a ser vencida, explorada e controlada (SANT’ANNA, 2001, p. 70).

Esse fetichismo com o próprio corpo foi resultado da sua liberação de pudores e moralismos e passou a ser objeto de força, poder e consumo, em uma sociedade em que o presente e a busca pelo prazer momentâneo mobilizam o ideal do corpo perfeito.

Na pós-modernidade, além da afirmação da subjetividade, submetida ao narcisismo, o sujeito é provocado pelo desejo de ser notado, admirado, concomitantemente para provocar em si mesmo a sensação de inovação e compensação das necessidades de valores fundantes, emana um desejo de consumo ao ser consumido. O corpo, porquanto, passou a ter um valor de troca, mesmo que seja apenas em nível de desejos, sensações e imagens virtualizadas. É nesse universo de consumo que consolida o *ethos* sensual nas redes de relacionamento, exemplificado nesta postagem, objeto de análise da pesquisa.

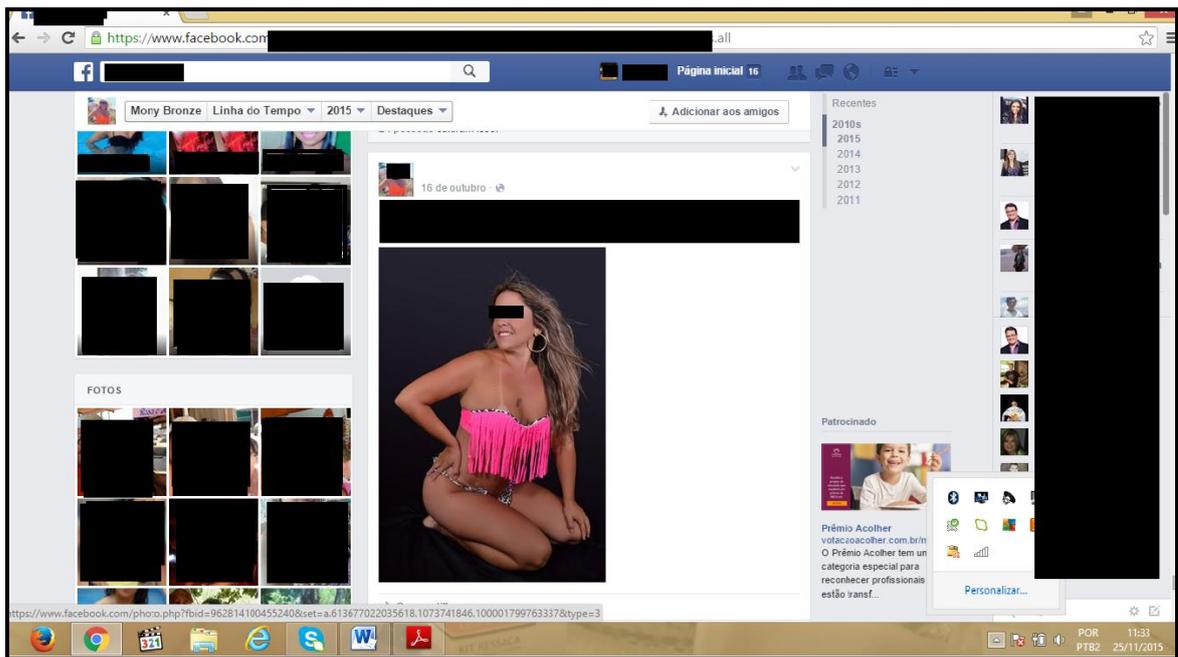


Figura 17: Página principal do facebook (E5)

Fonte: <https://www.facebook.com> – acesso em 12/05/2015



Figura 18: Postagem que exemplifica o ethos de sensualidade

Fonte: <https://www.facebook.com> – acesso em 12/05/2015

As condições de produção coadunam um comentário e uma foto da autora do *post*, produzidos em sua página pessoal. Evidencia um discurso sobre a beleza das mulheres. O fiador delinea um tom irônico e sarcástico, ligado à esfera da crítica ao comportamento social, na enunciação do *ethos* sensual. Filia-se, então, à formação discursiva de que mulher bonita é invejada por outras mulheres e admirada pelos homens.

No comentário a **E5** se manifesta:

Toda mulher bonita é mal falada por outra mulher, mas agrada aos olhos dos homens! E ainda recebe adjetivos negativos! Beijinhos para os homens e beijinho no ombro para as mulheres! KKKKK

Nesse contexto, a cenografia é marcada por um paralelismo sintático e semântico, na contraposição das ideias, “mal falada pelas mulheres” / “agrada aos olhos dos homens” e “beijinho para os homens” / “beijinho no ombro para as mulheres!”. A conjunção “mas”, assim como as palavras “mal falada” e “agrada”, produzem sentido de contraste, oposição, demarcando as opiniões divergentes entre homens e mulheres, conforme o fiador procura mostrar no discurso. Inscreve-se no interdiscurso, recorrendo aos estereótipos de que todos os homens admiram mulheres bonitas e as mulheres invejam umas às outras.

O fiador constrói um tom sarcástico, de provocação, reforçado pelo semiose, linguagem da *internet*, “KKKKK”, que simboliza uma risada, produzindo o sentido de indiferença e desprezo pela opinião feminina, ao passo que valoriza a opinião masculina.

Outros elementos no comentário também evidenciam aspectos antagônicos. Em que “beijinho para os homens”, sugerem sedução, aproximação, intimidade, ressaltado pelo diminutivo “beijinho”. Em contrapartida “beijinho no ombro para as mulheres” retoma a memória discursiva, um jargão, “beijinho no ombro”, que se tornou popular no meio social, para expressar a indiferença pela opinião do outro. Enquanto os homens recebem carinho, as mulheres recebem desprezo.

O *ethos* pré-discursivo se evidencia na fotografia, a imagem de uma mulher jovem de biquini, em pose sensual. Na cenografia a moça se destaca em primeiro plano, sorrindo e remete à FD de provocação erótica. Na foto, o *ethos* mostrado desenvolve-se por meio de pistas discursivas: a mulher é personagem única da cena retratada, em um cenário de fundo escuro para destacar o corpo, com ênfase nas pernas e nádegas expostas. Alguns detalhes, como o biquini de estampa de oncinha, com franjas cor de rosa, a mão na cintura, a marca do bronzeado, uma pequena tatuagem no colo, os cabelos esvoaçantes e os brincos grandes incitam a imagem da sensualidade.

O *ethos* visado determina a posição que o sujeito discursivo se coloca: uma mulher liberada, sem pudores, com autoestima elevada e que enfatiza o corpo, atribuindo-lhe valores. Define uma relação de poder, por meio de um discurso de autonomia imposto por seu posicionamento em relação à opinião feminina sobre as mulheres bonitas. Ao expor sua

imagem, formas físicas perfeitas, coloca-se em evidência sua posição privilegiada de quem tem atributos valorizados socialmente que o fiador os valida na cena enunciativa.

Dessa maneira, apresenta um contexto que reflete o consumismo, o corpo emana o desejo de ser visto, admirado e desejado, exposto para ser objeto de consumo na página do *facebook*, exaltado pelo *ethos* da sensualidade.

#### 4.6 ETHOS DE RELIGIOSIDADE

A sociedade pós-industrial, desde a década de 1950, é pauta de debates. Discute-se um novo contexto social, que, de acordo com o pensamento de Mattelart e Mattelart (2004), configura uma crise do pensamento linear, da teoria, do fim da ideologia una e consistente para se abrir à descentralização de valores, bem como ao retorno do sujeito, agora integrado às mídias sociais.

Para os autores, uma das mais importantes consequências dessa reestruturação consistiu nas segmentações disciplinares, novas definições de verdades e por isso insurgem referências que tiram do eixo a verdade universal, para dar lugar a muitas verdades e crenças, agora facilmente pulverizadas, para serem seguidas, comandadas pelo discurso.

Do lado das ciências sociais, o paradigma do “retorno do sujeito” e aos processos psíquicos individuais e coletivos fez surgir de todos os lados a questão do linguístico, do discursivo, na qualidade de relação com o “outro”.

[...]

Os novos paradigmas convocam transversalidade, só estão em condições de expressar essa nova consciência da multiplicidade das causas e dos efeitos, e a pluralidade dos sujeitos históricos, se tornar uma preocupação epistemológica elementar: reconhecer que, nas novas relações e nos novos intercâmbios que eles abrem, as diversas abordagens não possuem armas iguais. Pela simples razão que, sob o desafio das definições conceptuais, se praticam tanto os novos regimes de verdade quanto as novas formas de exercício do poder, os novos modos de integração das sociedades humanas (MATTELART, p.255, 2004).

A partir da concepção do sujeito redimensionado, desfocado pela variedade de crenças e valores, aliado às novas condições de sociabilidades, Mattelart (2004) renomeia esse sujeito como microssujeitos locais, atuando em local definido “e sobretudo vivido como contrapoder, apareceu como o lugar onde realizar “o possível-impossível mudar a vida” (MATTELART, p. 176, 2004). Em meio aos emaranhados epistemológicos que surgiram na contemporaneidade, os paradigmas se disseminam, principalmente na mídia. Entre eles as correntes religiosas também são referenciadas no universo da comunicação e da informação.

Dessa maneira os diferentes *ethos* religiosos, provindos dos púlpitos das igrejas e

seitas se apresentam também em redes sociais, como se pode identificar na postagem seguinte.

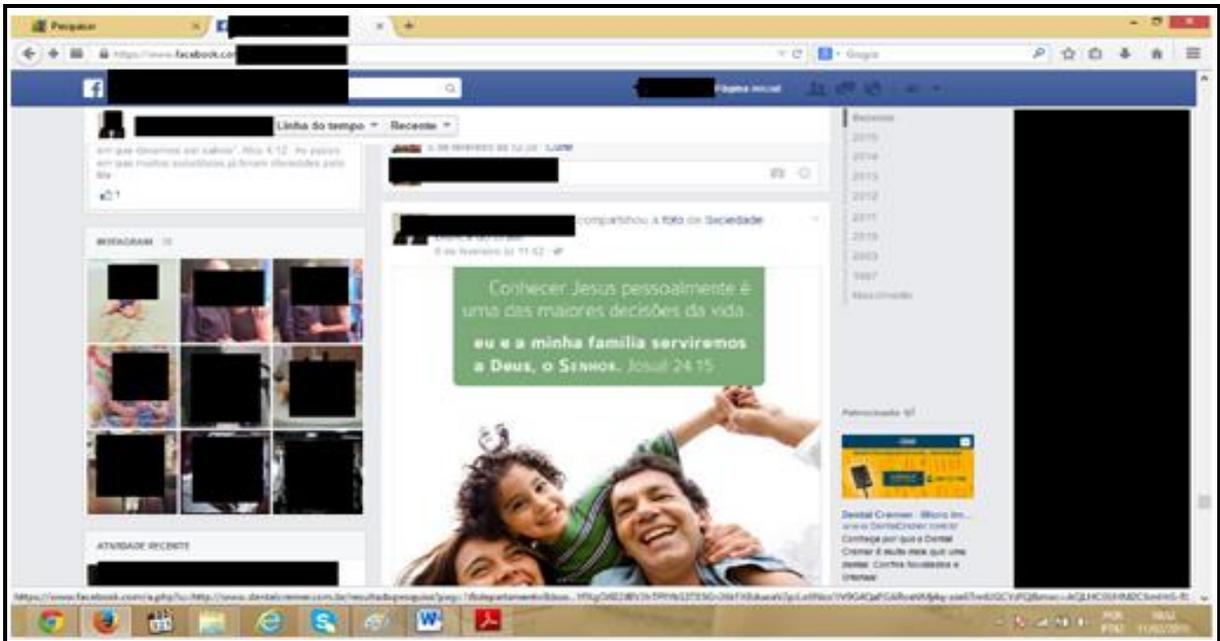


Figura 19: Página principal do facebook (E6)

Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 12/05/2015



Figura 20: Postagem que exemplifica o *ethos* de religiosidade

Fonte: <https://facebook.com> – acesso em 12/05/2015

O **E6** utilizou signos verbais e não verbais para produzir um discurso religioso e prevê um destinatário, um grupo, que se identifica com a crença religiosa.

O comentário e uma citação bíblica vêm acima da fotografia. Esta que é uma imagem de uma família e de uma mão que segura a mão da criança acima dos três. Logo abaixo, lado a lado, há uma frase, “semeando a palavra do senhor”, e um ícone, a logomarca da Sociedade Bíblica do Senhor.

Essa postagem, que mescla gêneros diferentes, apresenta um *ethos* pré-discursivo, a imagem da família feliz que pratica uma religião. Utiliza um *ethos* ideologicamente demarcado pelo propósito de que a crença em Jesus é uma decisão importante e que tem como consequência a felicidade familiar.

Na cenografia, a construção do *ethos* é reforçada pela imagem de pessoas sorrindo. No alto, o núcleo familiar é coroado por uma mão que completa a corrente, a religião presente e amparando a família. Esse plano visual compõe outra formação discursiva, do acolhimento por meio da fé e a proteção de Deus, assim fica subtendido que toda família que pratica a religião cristã é feliz e protegida por Deus. A imagem como um todo, o homem, a mulher, a criança e a mão no plano superior, desenha uma pirâmide, retoma o estereótipo que se insere no interdiscurso presente acerca da máxima do cristianismo, a trilogia: pai, filho e espírito santo.

Conhecer Jesus pessoalmente é uma das maiores decisões da vida.

**Eu e minha família serviremos a Deus, o Senhor.** Josué 24.5

A fim de provocar um processo de incorporação, por parte do destinatário, o fiador, na construção do *ethos*, associa a esse estereótipo de que família feliz pratica a fé. Emprega um tom subserviente ao discurso, para enfatizar a submissão do cristão diante de Deus. Para essa consolidação, a posição-sujeito é a de cristão fervoroso, em que todos devem seguir o exemplo de “Josué”, personagem bíblico, cuja conclamação evidencia-se na passagem retirada da bíblia e inserida no quadro discursivo, expressa pelo texto, no qual Josué afirma: “eu e minha família serviremos a Deus: o Senhor”. Apoia-se na formação discursiva da fé, reforçada pelo verbo “servir” que produz o sentido de ser fiel e seguidor dos ensinamentos de Deus e o apostro qualificador “o Senhor” define essa ideia de subordinação do servo, reforçada pela consoante maiúscula “S”, na palavra “Senhor”.

Pêucheux explica que o discurso é atravessado por outros discursos, assim uma formação discursiva não é fechada em si mesma, vista que insere o interdiscurso que é exterior a ela:

uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo, sob forma de ‘preconstruídos’ e de ‘discursos transversos’) (PÊCHEUX, 1997, p. 314).

Dessa maneira, manifesta esse dialogismo, no discurso religioso produzido na postagem. Identifica-se o interdiscurso presente na bíblia que implica em: devemos seguir o exemplo de Josué que seguiu Jesus e praticava o cristianismo.

Assim, o *ethos* religioso no *facebook* produz discursos que objetivam convencer o destinatário de participar de determinada vertente religiosa ou assimilar valores religiosos. Nessa perspectiva, a adesão desse destinatário será bem ou mal-sucedida, conforme o seu processo identificação e incorporação dos estereótipos-base, baseado na religiosidade, que fundamentam esse tipo de *ethos*.

#### 4.7 ETHOS NA EDUCAÇÃO

Realizamos a categorização do *ethos* no *facebook*, por meio da seleção dos tipos de discursos, bem como da análise das cenas enunciativas. Identificamos seis tipos de *ethe* preponderantes, que influenciados pelo contexto sócio-histórico-cultural da sociedade pós-moderna, expressam características singulares nas páginas desse site de relacionamento.

Após a análise dessas imagens de si, podemos compreender mais claramente suas especificidades. O *ethos* de engajamento configura-se a partir de discursos que defendem causas políticas ou sociais, revela, inclusive, particularidades da sociedade contemporânea como o “tribalismo”, ou seja, o sujeito é impelido a se organizar em grupos, movidos por um ideal comum, no ciberespaço. O sujeito pós-moderno se sente desreferenciado, pelas múltiplas sensações e pela extesia produzidas no contexto social, isso o condiciona a construir o *ethos* de otimismo, voltado para práticas de bem-viver, bem como para as lições e otimismo e auto-ajuda. O *ethos* de ostentação reflete a sociedade do consumo e do espetáculo, o propósito comunicativo é exibir atributos financeiros ou materiais de maneira ostensiva. Em outra perspectiva, o *ethos* de intimidade manifesta a ânsia de compartilhar sentimentos,

emoções ou fatos do cotidiano, que se restringem à intimidade pessoal, para compensar o individualismo da vida pós-moderna. O *ethos* da sensualidade foca na exposição do corpo e de poses sensuais, tendo em vista que o corpo passou a ser visto como objeto de consumo. Em meio a essa fluidez de valores e referências concretas, vivenciada na contemporaneidade em uma sociedade capitalista em que sobrepõe o consumo e o materialismo, há uma busca por valores consistentes embasados pela fé ou crença religiosas, tais características inserem-se no *ethos* religioso.

Considerando o *facebook* como um lócus virtual, cujas relações sócio-comunicativas cada vez mais se potencializam e se fazem presentes na vida das pessoas nesse ciberespaço, a pesquisa nos possibilitou também compreender de que maneira o estudo sobre os *ethes* dos usuários do *facebook* pode contribuir para o ensino-aprendizagem.

É fundamental apresentar essa análise no contexto escolar. Os educandos devem entender a dimensão do alcance da publicização das imagens de si nos sites de relacionamento, uma vez que as redes sociais expõem os sujeitos a um público amplo e diversificado e essa projeção pode comprometer a privacidade e segurança das pessoas. Os jovens são mais suscetíveis à exposição indevida de seus *ethos*, seja pela imaturidade, típica da fase em que se encontram, seja pela maior disponibilidade de tempo para se conectarem às redes sociais.

O estudo do *ethos* no *facebook* nas escolas favorece a conscientização dos alunos para os riscos de exporem certas imagens de si, no que se refere à abertura da intimidade, sensualidade ou do posicionamento político-ideológico nas redes sociais. A difusão de imagens íntimas ou eróticas podem ser reproduzidas com facilidade e serem alvos fáceis de bandidos, psicopatas, além de possibilitar o *bulling*.

Assim, possibilitar ao aluno compreender, por meio da análise do discurso, como os *ethes* se manifestam no *facebook*, a partir das estratégias discursivas produzidas pelos sujeitos, além de ampliar a proficiência linguística e de leitura, favorece o desenvolvimento do senso crítico e sua formação de valores, necessários ao exercício da cidadania.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, referenciado pela AD, apresenta como objeto o *ethos* discursivo no *facebook*. Estabeleceu algumas perguntas de pesquisa que puderam ser respondidas ao longo do trabalho, como por exemplo “Que *ethos* discursivo os sujeitos constroem no *facebook*?” Constatamos que há categorias variadas de *ethos*, representativas deste espaço discursivo, as quais se destacam, seja pela reiteração, seja pelas condições de produção que se pronunciam nesta rede social, influenciadas pela cibercultura.

A cibercultura condicionou novas maneiras de ser e estar no mundo virtual, tendo em vista que os seus paradigmas refletem as transformações resultantes da emergência da sociedade pós-moderna, estabelecida em meio ao avanço do capitalismo em sua abrangência mundial. A economia capitalista provocou um redimensionamento nas formas de consumo, sustentada pela globalização e pelo aparato tecnológico que implementou as redes comunicativas-informacionais. Incidiu, nesse contexto, um processo de mediação, associado às novas tecnologias digitais e a propagação do diálogo on-line.

Incrementadas pela popularização da *internet*, as relações humanas passaram a ser mediadas também pela máquina, com predomínio da instantaneidade e da desterritorialização. As barreiras do tempo e do espaço foram derrubadas, o tempo real não é mais contabilizado na relação virtual, as grandes narrativas dão lugar ao presenteísmo e a desmaterialização dos espaços possibilita a ampliação das formas de atuação no mundo, por meio do fluxo comunicacional das redes telemáticas, sob o impacto do consumo, agora ampliado pela globalização.

Essa nova conjuntura sócio-técnica, que teve origem pela expansão capitalista, reconfigurou também os padrões culturais. Bauman (2001) considera esse momento histórico como modernidade líquida, a qual corresponde aos padrões de referências que configuram as esferas culturais. Atribui aos valores, desejos, espaço, sentimentos, sensações características dos líquidos, tudo se esvai facilmente, uma vez que não apresentam consistência, solidez em sua essência, já que são consumíveis e substituídos facilmente, em uma sociedade capitalista, regimentada pelo consumo. Tais permeabilidades e fluidez de padrões e referências dificultam ao sujeito de manter convicções, em meio à diversidade de informações e padrões de pensamentos.

Como consequência o sujeito é movido pelos paradigmas da sociedade pós-moderna e da cibercultura que, conforme Gumbrecht (1998), evidencia-se na contemporaneidade um sujeito que se caracteriza pela destemporalização, por não se situar em marcas temporais historicamente definidas - ou seja, não predomina um tempo histórico no incremento das ações, vivendo, outrossim, em um presente dilatado. Outra característica é a dessubjetivação, o tempo não motiva mudanças internas e as representações, mesmo disponíveis, são puras estesias, percepções e sensações; além disso perdem as possibilidades de aprofundar em padrões de referência, preconizando a desreferencialização.

Dessa maneira, o sujeito que se apresenta nas redes sociais, representa esse sujeito pós-moderno, virtual, condicionado pela cibercultura em que manifesta diferentes *ethos*, constituídos e fundamentados por interdiscursos que permeiam essa sociedade influenciada pelas mídias e tecnologias da informação.

Na perspectiva desse sujeito, que mobiliza formações discursivas, agregadas ao contexto sócio-histórico definido, assim como retomando estereótipos e formações imaginárias-ideológicas circunscritas historicamente, identificamos seis categorias de *ethos* relevantes na rede social *facebook*, a saber: *ethos* de engajamento, *ethos* de otimismo, *ethos* de ostentação, *ethos* de intimidade, *ethos* de sensualidade, *ethos* de religiosidade.

Na análise desses *ethos*, foi possível atender ao seguinte objetivo “descrever as características discursivas do *ethos* de determinados sujeitos no *facebook*” e responder a segunda pergunta da pesquisa: “Que estratégias discursivas são empregadas para a construção da própria imagem?”. Para esses fins, utilizamos uma base teórico-analítica importante, recorreremos aos estudos propostos pela AD, no intuito de compreender como os objetos simbólicos produzem sentido, bem como de que maneira estes interferem na produção dos sujeitos discursivos. E para a análise da imagem desses diferentes tipos de *ethos* consideramos os constructos teóricos de Maingueneau (2005, 2008a,b,c,d). Tais propósitos nos levaram às seguintes conclusões, a partir da análise do corpus:

- *ethos* de engajamento: apresenta a imagem de si relacionada a formações discursivas que defendem uma causa ou vertentes políticas ou sociais. O *facebook*, por ser uma rede social de grande público e repercussão, é ideal para esse fim, em que o enunciador procura conseguir a adesão em larga escala, tendo em vista os propósitos panfletários e a tentativa de persuasão por meio de um discurso engajado. Para tanto constrói uma cenografia atraente na utilização de signos verbais e não-verbais que provocam no destinatário uma identificação com os estereótipos facilmente assimilados no contexto sócio-interativo.

- *ethos* de otimismo: o sujeito pós-moderno está imerso a uma crise de valores consistentes e de desreferencialização, visto que participa de um mundo tecno-midiático no

ciberespaço, vivenciando o imediatismo, intensas percepções e sensações de maneira fluida. Com isso, os insólitos padrões de referências provocam um esvaziamento de certezas duradouras. Assim, é comum nas redes sociais a construção de imagens que evidenciam um discurso que emana um mundo ético da perseverança, positividade, da auto-ajuda, promovendo valores e conselhos para a qualidade de vida ou enfrentamentos das dificuldades. Portanto tenta-se a persuasão pelo resgate de referências positivas e duradouras.

- *ethos* de ostentação: a sociedade capitalista, movida pelo consumo, se associa também à espetacularização da imagem, definida por Debord (2003) como a sociedade do espetáculo. Segundo o autor, só existe e adquire valor aquilo que é exposto de maneira espetacular. O *ethos* de ostentação expressa esse conceito, na medida em que enuncia discursos relacionados a autoexaltação, ao glamour, ao culto da aparência, à ostentação do luxo ou dos atributos físicos. Essa categoria de *ethos* está presente, muito comumente, nas páginas do *facebook*, revelando valores e atributos ostensivos.

- *ethos* de intimidade: a subjetividade é afetada pela existência fluida, vivenciada pelo sujeito na contemporaneidade. O presenteísmo e a visibilidade passam a fundamentar a essência humana. O privado e o público se misturam na esfera social, principalmente em um contexto de midiatização e cibercultura. Nas redes sociais o *ethos* de intimidade se revela e passa a ser de domínio público. No *facebook*, esse *ethos* reproduz discursos ligados às instâncias dos atos cotidianos, dos acontecimentos da vida doméstica na esfera pessoal, ou até mesmo relacionados com as formações discursivas de desabafo ou confissões íntimas. O enunciador expõe a vida privada, expressando um *ethos* por meio de cenas enunciativas produzidas pelos estereótipos que revelam a intimidade humana.

- *ethos* de sensualidade: no capitalismo tudo é arcabouço do consumo, até mesmo o corpo que se lança como um dos aportes da construção da subjetividade. No culto à aparência e ao narcisismo, resultantes da centralização no individualismo capitalista, as redes sociais projetam esse desejo de ser contemplado e desejado por meio da sedução. No *facebook*, a construção do *ethos* de sensualidade se atém às formações discursivas atreladas ao contexto ético da provocação, do desejo pela nudez, pela exposição do corpo, por meio da sensualidade.

- *ethos* de religiosidade: provém de projetos disciplinares, que adaptados às tecnologias sociais, procuram disseminar crenças e valores religiosos, a fim de persuadir o destinatário a aderir a uma seita ou a um segmento religioso. Como estratégias discursivas constroem cenas enunciativas, cujo fiador legitima um discurso de religiosidade e espiritualidade, a partir de estereótipos em que representam o sublime e o divino, produzindo cenografias ricas de elementos que simbolizam o sagrado e a fé moralizadora e transformadora.

A partir da realização das análises dos *ethe* é possível responder a terceira pergunta da pesquisa: “Como os aspectos estudados sobre o *ethos* no *facebook* podem contribuir para o processo educacional?”. Acreditamos que a discussão sobre a cibercultura, o *facebook* e o *ethos* seja bastante pertinente e relevante para a compreensão não apenas do sujeito na contemporaneidade, como também para despertar no espaço escolar o interesse pela leitura crítica das mídias. O estudo apresentado por esse trabalho poderá promover e provocar nos alunos um olhar mais apurado para as redes sociais. Essa perspectiva favorece a compreensão de que em qualquer espaço enunciativo há imagens que apresentam um discurso interativo de vozes sociais e estereótipos mobilizadores para a sua incorporação por parte de destinatários. Além disso, pode ampliar os conhecimentos acerca das estratégias enunciativas que não se limitam apenas à superfície do texto, mas inserem interdiscursos e direcionamentos ideológicos fundantes na produção de sentidos. Por meio dessa visão crítica e de um conhecimento acerca dos enunciados produzidos no contexto midiático e da análise do discurso, o aluno pode ampliar sua percepção sobre aquilo que ele produz na mídia, sobre as imagens que elabora de si, bem como compreender o uso social da linguagem e dos gêneros discursivos. Tal compreensão desse universo midiático pode servir, inclusive, de alerta para os cuidados que o sujeito deve ter, a partir da superexposição da imagem e intimidade nas redes sociais, uma vez que inúmeros casos de invasão de privacidade ou de crimes têm ligação com internet e a exposição da imagem na mídia.

Enfim, um espaço discursivo deve ser analisado tendo em vista uma gama de matizes sócio-culturais-discursivas, além do contexto histórico em que se pautam as formações discursivas afiliadas aos discursos. No *facebook* esses aspectos do processo discursivo são observáveis considerando, também, a peculiaridade do suporte e da virtualidade presentes nesse ciberespaço.

A investigação, nesta pesquisa, nos levou a compreender as evidências do dialogismo no *facebook*, principalmente um diálogo com outros discursos que implicam um estatuto social, pela manifestação de diferentes *ethe* discursivos que se entreveem e geralmente promovem a adesão de inúmeros destinatários. Na virtualidade as posições ideológicas são fortalecidas por meio dos discursos, facilmente assimiláveis e passíveis de influenciar, tanto pelas características interativas da rede, como pelo alcance de um vasto auditório e um público fiel.

Considerando a complexidade da dimensão dialógica nesta rede social, que se tornou uma das mais importantes na vida social contemporânea, a análise inicial desenvolvida por este trabalho requer uma continuidade. É uma proposta instigante para

alavancar inúmeras discussões acerca da configuração da linguagem, do sujeito e do *ethos* no contexto virtual, assim como dos mecanismos pelos quais os sujeitos interagem e constroem uma vida social no ciberespaço. Pode contribuir, inclusive, para outras pesquisas que se proponham refletir sobre a relação entre interação, dialogia e ideologia na virtualidade. Dessa maneira, o estudo, tendo por base a rede de relacionamentos *facebook* e seu *ethos* discursivo, deve ser, ainda, amplamente explorado.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo, Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, Gláucia; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Roberto Raposo (trad.). 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira (trad.). 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Paulo Bezerra (trad.). 4. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2003.

BARTON, D; LEE, C. **Linguagem online**: Trechos e práticas digitais. Milton Camargo Mota (trad.). São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Plínio Dentzien (trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

BRIGGS, A; BURKE; P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Maria Carmelita Pádua Dias (trad.). 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Roneide Venancio Majer (trad.). São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto periferia, 2003. Disponível em: [www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html](http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html) . Acesso em 26 de maio de 2016.

DERTOUZOS, M. **O que será? Como o novo mundo da informação transformará nossas vidas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R. M. & BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino.** 3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005.

ESTEBAN, Maria da Paz. **Pesquisa qualitativa em educação: fundamentos e tradições.** Miguel Cabrera (trad.). Porto Alegre Porto Alegre: AMGH, 2010.

GREGOLIN, M. R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** São Paulo, Alfa, v. 39. p.13-21. 1995.

GUMBRECHT, H.U. **Modernização dos sentidos.** Tradução Lawrence Flores Pereira. Ed, 34, 1998.

JAMESON, F. **Pós-Modernidade e Sociedade de Consumo.** Novos Estudos, 12, p.16-26.junho1985. Disponível em [http://scribd.com/doc/53755636/Fredric -Pós-Modernidade-e-Sociedade-de-consumo](http://scribd.com/doc/53755636/Fredric-Pós-Modernidade-e-Sociedade-de-consumo). Acessado em julho de 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Técnica de pesquisa.** 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **A máquina universo.** Porto Alegre: ArtMed, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** Carlos Irineu da Costa (trad.). Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, SP: Editora Schwarcz, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** 1. ed. São Paulo, SP: Rocco, 2005.

\_\_\_\_\_. Narciso ou a Estratégia do Vazio. In: LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo.** Therezinha Monteiro Deutsch (trad.). São Paulo: Manole, 2005.

LYOTARD, J.F. **O pós-moderno.** Ricardo Corrêa Barbosa (trad.). Rio de janeiro: José Olympio, 1988.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Maria de Lourdes Menezes (trad.). 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2006.

\_\_\_\_\_. **Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social.** In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado. **Para navegar no século XXI.** Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, 2 ed.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: A construção do ethos.** São Paulo, Contexto, 2005 a.p. 68-92.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação.** Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha (trad.). São Paulo: Parábola, 2008b. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos.** Sírio Possenti (trad). São Paulo: Parábola, 2008b.

\_\_\_\_\_. **A propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. São Paulo. Editora Contexto, 2008c.

\_\_\_\_\_. **Cenas de enunciação.** Sírio Possenti (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008 Souza-e-Silva, Décio Rocha (trad.) 5. Ed. São Paulo: Cortez, 2008d.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em Análise do Discurso.** Freda Indursky (trad.). 3.ed. Campinas: Pontes, 1993.

\_\_\_\_\_. **Os termos-chave da análise do discurso.** Maria Adelaide P. P. Coelho da Silva (trad.). Lisboa: Gradiva, 1997.

MARCUSCHI, L. A. **O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula.** Linguagem & Ensino, Pelotas, v. 4, n. 1, p. 79-111, 2001.

\_\_\_\_\_. **A questão do suporte dos gêneros textuais.** DLCV: Língua, Linguística e Literatura, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9-40, 2003.

\_\_\_\_\_. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital.** In: MARCUSCHI, L. E XAVIER, A. C (org.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as mídias.** São Paulo: Edições Loyola. 2004.

MEYER, M. **As bases da retórica.** In: CASCARDI, A., HINTIKKA, J., PORCHAT, Oswaldo et al. Retórica e comunicação. Trad. Fernando Martinho. Porto: Asa. 1994. p. 31-70.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Língua e conhecimento linguístico: para uma história das ideias no Brasil.** São Paulo: Cortez, 2002

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 2 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Análise de Discurso: três épocas** (1983). In: GADET, F.; HACK, T. (org). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da Memória**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999, p. 49-57.

KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo**. Trad. Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca Ltda, 2011, versão digital <http://LeLivros.com>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, G. A. M.e; SANTOS, B. R dos. **Facebook e as nossas identidades virtuais**. Brasília: Thesaurus, 2013.

SANT'ANNA, D. B. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Trad. A. Chelini. J. P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006. Tradução: Eni P. Orlando – 5ª Edição, Campinas, SP.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, M. **A antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIRILIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Paulo Roberto Pires (trad.). Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.



**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do material bibliográfico:**     **Dissertação**     **Tese**

**2. Identificação da Tese ou Dissertação**

Nome completo do autor: Edilene Paiva Costa e Silva

Título do trabalho: A imagem de si em textos no facebook: modos de ser do sujeito

**3. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Assinatura do (a) autor (a)

Data: 01 / 08 / 2016

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

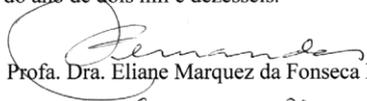


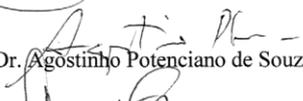
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA

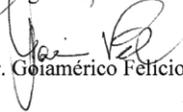
ATA Nº 18/2016

**ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DA  
ALUNA EDILENE PAIVA COSTA E SILVA**

Aos quatro dias do mês de julho do ano de dois mil e dezesseis, a partir das 14h na Sala 33 da Faculdade de Letras, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação intitulada "A imagem de si em textos no Facebook: modos de ser do sujeito". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Eliane Marquez da Fonseca Fernandes com a participação dos demais Membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Agostinho Potenciano de Souza (Faculdade de Letras/Universidade Federal de Goiás) e Professor Doutor Goiamérica Felício Carneiro dos Santos (Faculdade de Informação e Comunicação/UFG). A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Eliane Marquez da Fonseca Fernandes, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que vai assinada pelos Membros da Banca Examinadora e visada pela Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Goiânia, aos quatro dias do mês de julho do ano de dois mil e dezesseis.

  
Profa. Dra. Eliane Marquez da Fonseca Fernandes- Presidente

  
Prof. Dr. Agostinho Potenciano de Souza

  
Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos

Visto:   
Profa. Dra. Joana Plaza Pinto

