UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

ALBYLENE DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE A PARTIR DO *ETHOS* DISCURSIVO EM PERFIS TEMÁTICOS HUMORÍSTICOS NO *TWITTER*

Recife
2022

ALBYLENE DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE A PARTIR DO *ETHOS* DISCURSIVO EM PERFIS TEMÁTICOS HUMORÍSTICOS NO *TWITTER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Letras. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Siane Gois Cavalcanti Rodrigues.

Recife

2022

Catalogação na fonte
Bibliotecária Lílian Lima de Siqueira Melo – CRB-4/1425

S586c Silva, Albylene da
A construção de identidade a partir do ethos discursivo em perfis temáticos humorísticos no Twitter / Albylene da Silva. – Recife, 2022.
166f.: il., fig.

Sob orientação de Siane Gois Cavalcanti Rodrigues.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2022.

Inclui referências.

1. Linguística. 2. Ciberespaço. 3. Ethos. 4. Humor. 5. Identidade. I. Rodrigues, Siane Gois Cavalcanti (Orientação). II. Título.

809 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-197)

ALBYLENE DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE A PARTIR DO *ETHOS* DISCURSIVO EM PERFIS TEMÁTICOS HUMORÍSTICOS NO *TWITTER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Letras. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 29/08/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Siane Gois Cavalcanti Rodrigues (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Profa. Dra. Fernanda Correa Silveira Galli (Examinadora Interna)
Universidade Federal do Agreste de Pernambuco – UFPE

Profa. Dra. Morgana Soares da Silva (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Agreste de Pernambuco – UFAPE

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus. Sem Ele, nada do que vivenciei seria possível. Agradeço pelo privilégio de estar viva, pela bênção de ter os que amo ao meu lado e pela oportunidade de enriquecer a minha caminhada acadêmica no ambiente que tanto almejei. Dito isso, estendo meus agradecimentos:

Aos meus pais, Maria Lenira e Adilson Luiz, por toda a ajuda, pelo apoio incondicional e pelo respeito em todos os momentos atípicos em que precisei estar isolada em meu quarto para assistir às aulas ou para escrever.

À minha irmã de sangue, Albylane Araújo, e aos meus irmãos de coração, Carlos Cavalcanti, Leiliane Alves e Wesley Xavier, por confiarem em mim mais do que eu mesma confiava e por torcerem por mim, implícita ou explicitamente, em absolutamente todos os momentos.

Ao meu companheiro de vida, Matheus Ferro, por ser aquele a quem eu sempre pude recorrer e por ser a força que eu precisava quando eu já não acreditava que conseguiria prosseguir.

À minha amiga Rafaela Espíndola, pelos momentos partilhados antes, durante e depois da seleção de mestrado. A sua presença em minha vida foi determinante para que eu trilhasse os caminhos que me trouxeram até aqui.

Aos meus amigos e colegas de turma, Maria Eduarda e Fábio José, por todas as conversas, risadas e reuniões online partilhadas durante os dois últimos anos.

À minha querida orientadora, Siane Gois, pelas preciosas contribuições ao longo do curso, pelo respeito com o meu projeto de pesquisa e por ser tão compreensiva e solícita desde nossos primeiros contatos. Agradeço também por todo o apoio concedido na construção deste trabalho e nos momentos em que precisei deixar a vida pessoal atravessar a vida acadêmica.

A Morgana Soares, pelos apontamentos sempre tão pertinentes e cuidadosos no momento da qualificação e em todos os outros além desse.

Aos brilhantes professores que tive durante o mestrado no PPGL-UFPE, agradeço por, apesar de todas as dificuldades enfrentadas durante o início e o auge da pandemia, mostrarem o que é, de fato, o compromisso com a docência, ao partilharem conhecimentos acadêmicos e de vida enquanto vivenciávamos momentos tão delicados.

Por fim, ao CNPq, pela concessão da bolsa de mestrado.

RESUMO

As formas de enunciar no século XXI vêm sendo transformadas constantemente, especialmente porque "todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados [...] pelo novo meio tecnológico" (CASTELLS, 2005, p. 108). Pensando nisso, compreendemos que é imperioso voltar nosso olhar para categorias de enunciados no âmbito do ciberespaço, uma vez que, a partir delas, podemos analisar os processos de construção do *ethos* discursivo e de identidade. Por isso, elaboramos a seguinte questão de pesquisa: *como ocorre a construção do ethos discursivo e qual sua relação com a constituição de identidade de usuários de perfis temáticos humorísticos no Twitter?* Acreditamos, então, que a relevância deste trabalho se justifica pelo reduzido número de pesquisas que se propõem a articular tais conceitos no referido ambiente. Isso posto, definimos como objetivo geral da presente pesquisa investigar como a construção do *ethos* discursivo se relaciona com a constituição da identidade de usuários de perfis temáticos humorísticos no *Twitter*. Para tanto, coletamos, por meio do método indutivo (XAVIER, 2014), quarenta *tweets* publicados em oito perfis temáticos com teor humorístico que, sobretudo, relatam e/ou fazem referência a comportamentos próprios e/ou de usuários do *microblog*, constituindo, desse modo, uma pesquisa qualitativa e documental (CRESWELL, 2007). Em relação à fundamentação teórica, por sua vez, apoiamos-nos, principalmente, nas conceituações de *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008, 2010, 2013, 2015, 2020); de redes sociais digitais e ciberespaço (RECUERO, 2007, 2009, 2016; CASTELLS, 2003, 2005; LÉVY, 1996, 1999); de humor e discurso (TRAVAGLIA, 1990; POSSENTI, 1998, 2018) e de identidade (HALL, 2004, 2012). Assim, sabendo que a análise do discurso não dispõe de um dispositivo analítico fechado e único (MAINGUENEAU, 2015), nossos procedimentos analíticos partem da superfície linguística para o objeto discursivo (SUASSUNA, 2008), na tentativa de compreender de que maneira se constrói o dizer. Verificamos, portanto, a elaboração de um *ethos* coletivo (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010) que leva à construção de uma identidade singular para este grupo de usuários do *Twitter*: eles assumem, dentre outras, uma identidade pautada no destaque de características próprias negativas, a partir de uma visão de mundo pessimista, fazendo uso de uma linguagem com teor humorístico, por meio de *memes* e de recursos como a ironia e a ambiguidade, por exemplo.

Palavras-chave: ciberespaço; *ethos*; humor; identidade.

ABSTRACT

The ways of enunciating in the 21st century have been under constant transformation, especially because "all the processes of our individual and collective existence are directly shaped [...] by the new technological environment" (CASTELLS, 2005, p. 108). Therefore, we understand that it is imperative to consider the categories of utterances within the scope of cyberspace, since, from them, we can analyze the processes of construction of the discursive ethos and identity. Therefore, we elaborated the following research question: *how does the construction of the discursive ethos occur and what is its relationship with the constitution of identity of users of humorous thematic profiles on Twitter?* We believe the relevance of this work is justified by the small number of researches that propose to articulate such concepts in that environment. That said, the general objective of this research is to investigate how the construction of the discursive ethos relates to the constitution of the identity of users of humorous thematic profiles on Twitter. For this purpose, we collected, through the inductive method (XAVIER, 2014), forty tweets published in eight thematic profiles with a humorous content that, above all, report and/or refer to their own behavior and/or those of microblog users, constituting a qualitative and documentary research (CRESWELL, 2007). Regarding the theoretical foundation, in turn, we rely mainly on the conceptualizations of discursive ethos (MAINGUENEAU, 2008, 2010, 2013, 2015, 2020); digital social media and cyberspace (RECUERO, 2007, 2009, 2016; CASTELLS, 2003, 2005; LÉVY, 1996, 1999); humor and discourse (TRAVAGLIA, 1990; POSSENTI, 1998, 2018) and identity (HALL, 2004, 2012). Thus, knowing that discourse analysis does not have a closed and unique analytical device (MAINGUENEAU, 2015), our analytical procedures start from the linguistic surface to the discursive object (SUASSUNA, 2008), in an attempt to understand how the discourse is constructed. In conclusion, we have verified the elaboration of a collective ethos (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010) that leads to the construction of a unique identity for this group of Twitter users: they assume, among others, an identity based on the highlight of their own negative characteristics, from a pessimistic world view, using language with a humorous content, through memes and resources such as irony and ambiguity, for example.

Keywords: cyberspace; *ethos*; humor; identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Exemplo de *tweet*	23
Figura 2 –	Conta pessoal	33
Figura 3 –	Conta pública	33
Figura 4 –	Esferas de atividade	37
Figura 5 –	*Ethos* mostrado	62
Figura 6 –	*Ethos* pré-discursivo e *ethos* dito	62
Figura 7 –	Piada autodepreciativa	74
Figura 8 –	Continuação da figura 7	74
Figura 9 –	Uso da ironia	76
Figura 10 –	Perfil temático pessoal	89
Figura 11 –	Perfil temático humorístico	89
Figura 12 –	Página inicial do perfil temático 1	94
Figura 13 –	Página inicial do perfil temático 2	102
Figura 14 –	Página inicial do perfil temático 3	109
Figura 15 –	Foto de perfil do perfil temático 3	109
Figura 16 –	Página inicial do perfil temático 4	116
Figura 17 –	Página inicial do perfil temático 5	123
Figura 18 –	Página inicial do perfil temático 6	129
Figura 19 –	Página inicial do perfil temático 7	136
Figura 20 –	Página inicial do perfil temático 8	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	@_dannielzs	96
Quadro 2 –	@eskireet	104
Quadro 3 –	@jeantissociall_	111
Quadro 4 –	@memedepressivos	118
Quadro 5 –	@memedaminhavida	125
Quadro 6 –	@uedroga	131
Quadro 7 –	@outrouxa	138
Quadro 8 –	@ounojo	144
Quadro 9 –	Tipos de *ethos*	150
Quadro 10 –	Tipos de identidades	152

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**12**
1.1	METODOLOGIA	20
1.1.1	Paradigma investigativo	20
1.1.2	Campo de coleta do *corpus* e participantes da pesquisa	22
1.1.3	Procedimentos de coleta dos dados	24
1.1.4	Procedimentos de análise	25
2	**CIBERESPAÇO**	**28**
2.1	O CIBERESPAÇO E A CULTURA DA INTERNET	28
2.2	REDES SOCIAIS DIGITAIS E DISCURSO	30
2.3	O *TWITTER*	35
3	**HUMOR**	**40**
3.1	HUMOR NOS ESTUDOS LINGUÍSTICOS E DISCURSIVOS	42
4	***ETHOS***	**45**
4.1	DO *ETHOS* RETÓRICO AO *ETHOS* DISCURSIVO	47
4.2	O *ETHOS* NA PÓS-MODERNIDADE	53
4.3	PRINCIPAIS CONCEITOS E CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NA INTERNET	55
4.3.1	Cena de enunciação	64
4.3.2	*Ethos* em redes sociais digitais	67
4.4	RELAÇÕES ENTRE HUMOR E *ETHOS*	72
5	**IDENTIDADE**	**78**
5.1	IDENTIDADES PÓS-MODERNAS	80
5.2	IDENTIDADES E *ETHOS*	84
5.3	IDENTIDADES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS	86
6	**ANÁLIDE DOS DADOS E RESULTADOS – *ETHOS* E IDENTIDADE EM PERFIS TEMÁTICOS HUMORÍSTICOS NO *TWITTER***	**93**
6.1	@_DANNIELZS – DANIEL	94
6.2	@ESKIREET – ZAUO	102
6.3	@JEANTISSOCIALL_ – MEMES GATILHO	108

6.4 @MEMEDEPRESSIVOS – MEMES PARA PESSOAS TRISTES 116
6.5 @MEMEDAMINHAVIDA – MEME DA MINHA VIDA 123
6.6 @UEDROGA – DEPRESSIVO 129
6.7 @OUTROUXA – TROUXA 135
6.8 @OUNOJO – JULEO 142
6.9 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS 147
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 153
REFERÊNCIAS 158

1 INTRODUÇÃO

Como resultado do trabalho de conclusão de curso intitulado *A construção do* ethos *discursivo em perfis e postagens pessoais do Twitter*[1], deparamo-nos com numerosas ocorrências as quais denominamos *ethos* de tristeza. Verificamos, além disso, que as imagens de si construídas no *microbog* provaram ser capazes de provocar adesão e, em muitos casos, a incorporação dos discursos elaborados, conforme os pressupostos de Maingueneau (2008a, 2010). Tais constatações, no entanto, diferenciam-se das ideias propostas por Aristóteles, na *Retórica*, como veremos mais adiante. Com isso, constatamos, na monografia mencionada, um deslocamento desta concepção clássica de *ethos*[2] (SILVA, 2014), evidenciado a partir dos tipos de *ethé*[3] elencados por nós nas seguintes categorias: *ethos* de pessimismo, *ethos* de melancolia e *ethos* de insatisfação.

Percebemos, também na pesquisa supracitada, como a construção do *ethos* constatado contribui para a elaboração de estereótipos associados a determinados usuários do próprio *Twitter*. Nesse viés, o que se atribui aos enunciadores são os estereótipos de pessoas pessimistas, insatisfeitas e, sobretudo, tristes.

A partir dessas reflexões, constatamos como as formas de enunciar no século XXI vêm sendo transformadas constantemente, principalmente com o advento dos meios tecnológicos. Por isso, lembramos das palavras de Manuel Castells (2005, p. 108) que, pautado no conceito de paradigma tecnológico, esclarece que "todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico". Assim, podemos perceber a influência do meio tecnológico apontada pelo autor na diversidade de discursos, sujeitos e perfis encontrados em diferentes âmbitos do ciberespaço.

Esta atual cena tecnológica é protagonizada pelos integrantes da Geração Y, ou Millenials (nascidos entre 1980 e 1995), uma vez que eles fizeram parte da transição do mundo analógico para o digital. Por esse motivo, atualmente, eles também estão presentes nas

[1] Trabalho de conclusão do curso de Licenciatura em Letras (Português e Inglês e suas respectivas literaturas), orientado pela Profa. Dra. Morgana Soares da Silva e apresentado no ano de 2017 na Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Garanhuns.

[2] Quando *ethé* que fogem das características consideradas positivas propostas por Aristóteles alcançam a adesão. Silva (2014) apresentou essa definição na tese "Ciberviolência, *ethos* e gêneros de discurso em comunidades virtuais: o professor como alvo".

[3] Forma plural do vocábulo *ethos*.

diferentes esferas do ciberespaço, mais especialmente nas redes sociais digitais, criando reinventando modos de uso. Nessa perspectiva, Lancaster e Stillman (2011) afirmam que

> ter acesso à informação na velocidade da luz ensinou a Geração Y a se comunicar de outras maneiras. Eles publicam, batem papo, criam links e usam comunicadores instantâneos para *debater fervorosamente* política, religião, cultura pop e *a vida com pessoas que nunca encontraram frente a frente* (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 21 *apud* PAZ, 2015, p. 33, grifos nossos).

Além disso, a geração posterior, a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), também é digna de menção. Encontramos nos estudos de Tapscott (2010) e de Prensky (2001) apontamentos para padrões de comportamento que distinguem a Geração Z de qualquer outra geração antecedente. Desse modo, os chamados nativos digitais[4] tendem preferir receber informações mais rápido, fazem mais uso de recursos gráficos, estão a todo momento em contato com hipertextos (JONES & SHAO, 2011) e, aderindo ao *Comportamento Indie*[5], consideram importante se opor às massas (BOX1824, 2010).

Assim, um dos motivos que nos levou a adotar nesta dissertação as publicações de perfis temáticos[6] no *Twitter* como materialidade discursiva a ser analisada é a verificação de que o público do *microblog* é atualmente composto, em sua maioria, por usuários de 21 a 44 anos[7], abrangendo desde a Geração Y até uma parcela da Geração Z. Todas as constatações supracitadas, então, nos trazem inúmeras inquietações. Posto isso, não seria à toa o pensamento de Tapscott (2010, p. 21) de que "se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje". Logo, verificamos a necessidade de explorar ainda mais as manifestações linguísticas e discursivas que as interações no ciberespaço, por meio da Geração Internet, nos proporcionam. Reconhecemos, ainda, a importância de tratarmos de gêneros clássicos e tradicionais, pertencentes a esferas também tradicionais, como o meio jornalístico/midiático, por exemplo. No entanto, outras categorias de enunciado, como as postagens, podem revelar organizações

---

[4] Estamos cientes das críticas de Ribeiro (2019) acerca desta nomenclatura. Concordamos com a autora sobre a problemática envolvida no termo 'nativos digitais', mas decidimos manter algumas das ideias dos autores porque acreditamos que elas caracterizam de modo geral o público mais ativo no *Twitter*.

[5] A empresa BOX1824, especialista no desenvolvimento de pesquisas relacionadas às tendências de consumo e comportamento jovem, denominou como *Comportamento Indie* a tendência dos jovens de oporem-se a comportamentos tradicionalmente considerados normais ao expressar e ressaltar as próprias diferenças. Com isso, jovens das gerações Z tendem a transitar por diferentes grupos culturais, assumindo diferentes identidades.

[6] Aqueles em que não há necessariamente um sujeito dono do perfil. Nosso foco estará centrado em perfis temáticos públicos que retratem questões comportamentais, relacionamentos interpessoais e acontecimentos cotidianos. Geralmente, perfis como estes possuem caráter humorístico.

[7] Disponível em https://amplificadigital.com.br/blog/qual-o-perfil-dos-usuarios-em-cada-rede-social-no-brasil/#:~:text=Twitter%3A,entre%2021%20a%2044%20anos. Acesso em 10 mar. 2021.

discursivas e sociais muito pertinentes e passíveis de discussão (MAINGUENEAU, 2020), afinal, a partir delas, diversos grupos sociais manifestam-se, revelando como suas ações afetam o ambiente em que estão inseridos e, inclusive, como determinam as características dos próprios integrantes dos grupos que, em consonância, constituem os valores pertencentes a cada grupo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Ainda sob esse viés, para Maingueneau (2015, p. 172), "as postagens, ao mesmo tempo, pressupõem e reforçam as comunidades, favorecendo uma espécie de "tribalização" fundada na comunicação e que não segue os recortes sociais tradicionais". Desse modo, compreendemos que, voltando nosso olhar para postagens em redes sociais, podemos analisar o processo de constituição dos sujeitos. Recuero (2016) também defende tal perspectiva uma vez que, para ela, as manifestações ocorridas no ciberespaço constituem discursos que "têm efeitos nos sujeitos e são também impactados pelas apropriações desses sujeitos das ferramentas de comunicação" (*ibidem*, p. 243).

Também cremos que as considerações sobre o fenômeno do *ethos* discursivo, a partir da Análise de Discurso Francesa, segundo o viés de Dominique Maingueneau, são valiosas para a compreensão dos aspectos que estamos discutindo. Pontuamos, de início, que essa noção se verifica primeiramente na retórica clássica, sobretudo a partir da visão aristotélica. De acordo com o filósofo grego, o *ethos* refere-se à imagem de si construída no discurso e está relacionado ao caráter do orador (AMOSSY, 2005). Nesse sentido, as características de um bom orador, para Aristóteles, deveriam conter traços positivos, como a virtude, a prudência e a benevolência. Contudo, como veremos posteriormente, Amossy (2005) e Maingueneau (2010) nos mostram como essa visão foi ressignificada. Para além de manifestações orais (como na Retórica) e de gêneros discursivos privilegiados, entendemos que o estudo do *ethos* discursivo é um bom caminho para analisarmos a constituição dos sujeitos pós-modernos no ciberespaço. Reforçamos, por outro lado, que o sujeito aqui presente não é o sujeito empírico, mas, sim, o discursivo. Aquele que atua em consonância com um Outro, que é constituído por diferentes vozes, que não é completamente assujeitado e que parece dizer "o que todos parecem querer ou precisar ouvir" (BORGES, 2000, p. 2).

Ademais, fundamentamos-nos nos estudos de Raquel Recuero (2009) e Manuel Castells (2003, 2005) no que tange às investigações sobre redes sociais digitais e ciberespaço. Em Recuero (2009), a comunicação no ciberespaço é a responsável por transformações em diferentes âmbitos da sociedade. Com isso, para a autora, está sendo profundamente alterada, dentre outros fatores, a identidade dos sujeitos, visto que os perfis nesses ambientes são

“apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade” (*op. cit*., p. 26).

Apoiamo-nos também em Castells (2003, 2005) para a maior compreensão de como se constituem as comunidades virtuais, as quais são organizadas por meio de interesses em comum. Tais comunidades, retomando Mainguenau (2008a), apoiam-se em estereótipos comuns associados a determinados mundos éticos. Logo, interessa-nos investigar como esses fatores funcionam em nosso *corpus*.

Em adição, sabendo do caráter humorístico muito presente em perfis temáticos no *Twitter*, também consideramos relevante buscar entender como se dá o funcionamento do humor nos enunciados selecionados. Isto posto, nos ancoramos nas reflexões de Possenti (1998, 2018) e de Travaglia (1990), os quais definem o humor como um campo de estudos. Para além disso, este último autor também concebe o humor como

> uma espécie de arma de denúncia, de instrumento de manutenção do equilíbrio social e psicológico; *uma forma de revelar e de flagar outras possibilidades de visão do mundo e das realidades naturais ou culturais que nos cercam e, assim, de desmontar falsos equilíbrios* (TRAVAGLIA, 1990, p. 55, grifos nossos).

Assim, o excerto acima nos leva a relacionar o humor às demais características do nosso *corpus*, como o deslocamento da concepção de *ethos* (SILVA, 2014) e o conceito de sujeito pós-moderno. Em outras palavras, acreditamos que compreender a maneira como o humor suscita uma visão descentrada da realidade pode elucidar a análise das publicações dos perfis temáticos no *Twitter* que elaboram o *ethos* de tristeza.

Possenti (1998, 2018), por sua vez, percebe o humor como um campo de estudos sempre crítico e capaz de apontar indícios de funcionamentos das línguas. Sendo assim, utilizamos as contribuições desses teóricos para aprofundarmos nossas análises a respeito das potencialidades linguísticas e discursivas do campo humorístico.

Por fim, voltamo-nos para as contribuições dos Estudos Culturais (doravante EC) no que tange à construção de identidade, sabendo que há caminhos possíveis para o diálogo entre os EC e a AD. Maingueneau (2010) explica, por exemplo, que essa relação acontece em um movimento que se coloca contra discursos dominantes e definidos como totalitários. Dessa maneira, reflete-se sobre a posição do sujeito em contextos de oposição a certo dominante, assumindo, assim, de acordo com o pesquisador, um caráter fundamentalmente reflexivo. Logo, tal diálogo é “inextricavelmente uma forma de análise do discurso e uma tomada de posição filosófica” (*ibidem*, p. 76).

Assim sendo, para aprofundar nossas reflexões nos EC, ancoramo-nos em Woodward (2012) e Hall (2004, 2012). Para o primeiro autor, as identidades envolvem um processo de autoconstrução e de individuação, sendo, assim, fontes de significado. Logo, os significados construídos pelos próprios atores, especialmente na modernidade, constituem identidades diversas e fragmentadas, o que remodela o caráter até então unificado do sujeito (HALL, 2004). Como constatamos na pesquisa anterior, os enunciadores presentes nas publicações analisadas usavam de diversas qualidades tradicionalmente consideradas negativas para construir a própria imagem, em alguns momentos até contraditórias, e persuadir um determinado público. Por isso, pretendemos agora compreender, consoante às definições dos autores, como as imagens de si elaboradas em *tweets* de perfis temáticos convergem com as características identitárias do sujeito pós-moderno.

Vale salientar que, até no momento da escrita deste trabalho, deparamo-nos com poucas pesquisas que relacionam os conceitos de *ethos* e de identidade. Em uma busca pelo Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES[8], contabilizamos sete trabalhos que adotam como foco principal as discussões entre *ethos* discursivo e identidade cultural.

Citamos, a princípio, a contribuição de Cavalcanti (2006), com a tese "No "mundo dos jornalistas": interdiscursividade, identidade, *ethos* e gêneros", que discute os temas apresentados no título, promovendo um diálogo entre diferentes áreas e explorando as 'verdades' relacionadas à prática jornalística e a seus sujeitos. O objetivo do autor foi, então, esclarecer a 'metáfora da luz' que permeia o discurso em análise, concluindo que se constrói uma identidade heterogênea que confere à imagem dos sujeitos jornalistas traços 'grandiosos'. Nessa tese, constatou-se, também, a partir do tom em que os jornalistas analisados enunciam, traços do sujeito iluminado, os quais corroboram a imagem 'neutra' e de seriedade atribuída aos jornalistas.

Encontramos também a dissertação intitulada "O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários" (FIORIN, 2010), que trata das capas da revista como discursos que carregam características identitárias e ideológicas singulares. Nessa perspectiva, a pesquisa buscou analisar três capas da revista, tanto a versão portuguesa quanto a versão brasileira, veiculadas no ano de 2008. Como resultado, Fiorin (2010) verificou as armadilhas construídas no *ethos* implícito das capas da revista, o qual fora baseado em expectativas das leitoras, construídas a partir de suas identidades nacionais.

[8] Disponível em https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/. Acesso em 10 mar. 2021.

Em seguida, deparamo-nos com a dissertação de Cristóvão (2010), que relaciona *ethos* e identidade no campo educacional. "*Ethos* e práticas identitárias: um estudo das imagens de si no discurso de professores de Espanhol Língua Estrangeira" parte de uma abordagem discursiva, a partir da noção de *ethos* discursivo, a fim de identificar as práticas identitárias de professores de espanhol como língua estrangeira em uma escola do Rio de Janeiro. Ao constatar as estratégias discursivas utilizadas pelos professores para sustentar o próprio *ethos*, Cristóvão (2010) se deparou com o frequente trabalho discursivo por parte dos professores com o objetivo de fixar o *ethos* elaborado e, por consequência, verificou a flexibilização da imagem construída como resultado da instabilidade presente nas identidades.

Acrescentamos aqui a tese "O discurso organizacional no *house organ*: gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações", de Palmerston (2012), que evidencia as estratégias para a construção da identidade e para a elaboração de uma imagem de credibilidade das organizações por intermédio de procedimentos discursivos e linguísticos no discurso organizacional, dentre eles, o *ethos*. O *corpus* da pesquisa foi constituído por três jornais e neles foram observados aspectos como o situacional, o comunicacional e o discursivo. Com isso, concluiu-se que as características discursivas e linguísticas do *house organ* se moldam de acordo com o público ao qual é dirigido, a depender também do objetivo organizacional. Tais características, segundo o autor, fortalecem a emissão e a edificação do conceito de tais organizações.

Em continuidade, apontamos a tese denominada "O *ethos* e o *páthos* em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções", de Mozdzenski (2012). Nesse trabalho, o autor objetiva analisar a criação identitária e a autoimagem de cantoras a partir de marcas linguísticas no discurso videoclíptico, destacando também a encenação de emoções e de sentimentos. Com esse objetivo, o autor mobiliza diferentes campos do conhecimento, como a Retórica Clássica, a Escola Americana da Nova Retórica, a Retórica Visual, a Análise do Discurso, os Estudos Enunciativos, a Semiótica Social e a Semiótica da Canção. Assim, a partir dos videoclipes femininos selecionados, foi investigada a construção do *ethos* e também do *pathos*. O autor chegou a duas macrocategorias de análise: os *ethe* de engajamento (*ethos* de identificação e *ethos* de solidariedade) e os ethe de personalidade (*ethos* de comandante ou líder, *ethos* de humanidade e *ethos* de 'não-sério' ou de 'não-virtude'). Concluiu-se que as autoimagens das cantoras se apresentam de diversificadas e complexas formas, contrariando a dicotomia das imagens boa (comportamento exemplar a ser adotado) x má (comportamento que deve ser rejeitado), presente nos tradicionais estudos críticos de orientação feminista.

Por conseguinte, encontramos a tese “Moda – um discurso constituinte: *ethos* e identidades na hipermodernidade”, de Dourado (2016), que analisa a relação da moda na construção das identidades do sujeito hipermoderno e como essas identidades são produzidas pelas categorias *ethos* e cenografia. A autora aponta para a influência da moda na construção das identidades do sujeito hipermoderno e defende que tais identidades são elaboradas a partir do *ethos* construído na cenografia produzida em anúncios de moda. A partir disso, Dourado (2016) concluiu que o discurso da moda pode ser definido como um discurso constituinte que atua de forma direta na invenção do sujeito hipermoderno. Com isso, a autora aponta que esse discurso possibilita o vislumbre de ligações entre a estrutura social e cultural, bem como os caminhos de uma cultura material em sociedades fragmentadas. Além disso, a pesquisadora também defende que a mídia acaba por propagar o discurso da moda em todas as esferas da sociedade, atuando em diversos aspectos, como a construção identitária e a construção de um imaginário coletivo.

Por fim, outro trabalho que propõe uma interface entre os conceitos em foco é a dissertação “Estereótipos e construção de identidade: uma análise discursiva sobre mitos de escolha de carreira profissional” (MACHADO, 2016), que tem como foco investigar a mudança ou a manutenção de decisões referentes à escolha da carreira profissional, por jovens, a partir da influência do *ethos* discursivo, presente em construções identitárias diversas. Para tanto, Machado (2016) analisa a construção identitária de mitos que contornam o momento de escolha da carreira profissional e como esta última é transformada ou reforçada a partir da atuação do *ethos* discursivo em consonância com determinados referentes culturais. Em suma, o autor constatou que cenas já validadas constroem a cenografia dos mitos. Tais cenas, por sua vez, apontam para um poder simbólico. Ademais, Machado (2016) percebeu como a identidade cultural acaba sendo palco para a popularização ou para o desaparecimento dos mitos.

Com o levantamento apresentado acima, percebemos como o número de pesquisa que se propõem a trabalhar *ethos* e identidade ainda é reduzido. Além disso, em nenhuma das pesquisas encontramos tal discussão relacionada ao ambiente das redes sociais no ciberespaço, mais especificamente ao *Twitter*. Tampouco foi possível recuperar pesquisas que tratam do *ethos* de tristeza, o que revela a importância e a necessidade de nossa pesquisa.

Quanto à articulação entre as teorias, entendemos que podem ocorrer possíveis (e produtivas) tensões. No entanto, acreditamos que as características presentes nas postagens que compõem o nosso *corpus* colaboram para que compreendamos como identidades são construídas e evidenciadas a partir dos *ethé* elaborados no ambiente virtual em questão. Em

adição, nossa pesquisa traz novos e diferentes diálogos entre as teorias discursivas e culturais, já que deslocamos nosso olhar da "zona de conforto teórica" no momento em que analisamos *ethé* deslocados de sua concepção tradicional e a construção de identidades.

Em suma, ambos os temas abordados são recorrentes na atualidade, pois o momento presente é propício para o fortalecimento de questionamentos e problematizações no que se refere ao que atualmente está em constante formação, diferente do que antes era fixo e bem delimitado (CORACINI, 2003). Isto significa dizer que a instabilidade e as incertezas da sociedade atual interferem na construção da(s) identidade(s), que acabam por ter limites igualmente instáveis e incertos. O mesmo se aplica à elaboração do *ethos* discursivo, o qual escapa às concepções tradicionais e elabora diferentes efeitos de sentido em diferentes esferas discursivas. Portanto, com base nas reflexões levantadas até agora, surge, então, nossa questão de pesquisa: *Como ocorre a construção do ethos discursivo e qual sua relação com a constituição de identidade de usuários de perfis temáticos humorísticos no Twitter?*

A fim de responder tal questão, traçamos os nossos objetivos. Como objetivo geral, visamos investigar, com base na Análise do Discurso Francesa (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2010, 2013, 2015, 2020) e nos Estudos Culturais (HALL, 2004, 2012; WOODWARD, 2012), como a construção do *ethos* discursivo relaciona-se com a constituição da identidade de usuários de perfis temáticos humorísticos no *Twitter*. Já, como objetivos específicos, buscamos:

- analisar a constituição de *ethé* em perfis temáticos no *Twitter*, bem como os efeitos de sentido produzidos;
- examinar as identidades que emergem das imagens discursivas presentes nas publicações analisadas;
- relacionar as imagens de si que emergem em *tweets* de perfis temáticos humorísticos às características identitárias do sujeito pós-moderno;
- discutir se os *ethé* e as identidades constatadas podem suscitar a legitimação ou a deslegitimação do discurso da tristeza presente nos enunciados dos autores e dos seguidores dos perfis temáticos analisados no *Twitter*.

Uma vez apresentadas as considerações iniciais, passemos agora para a nossa seção de metodologia.

1.1 METODOLOGIA

A fim de detalhar os procedimentos metodológicos da nossa pesquisa e visando à clareza do processo de construção desta dissertação, organizamos a presente seção em quatro partes que delineiam os caminhos traçados.

1.1.1 Paradigma investigativo

Procurando responder a questões particulares e buscando lidar com a multiplicidade de significados disponíveis no fenômeno analisado em nossa pesquisa, seguimos a abordagem de pesquisa qualitativa (SUASSUNA, 2008). Nesse sentido, partimos da concepção da investigação qualitativa enquanto abordagem descritiva, com interesses voltados para o desenvolvimento do próprio processo, ao invés do foco nos produtos finais, como acontece numa investigação exclusivamente quantitativa (BODGAN & BIKLEN, 1994).

A abordagem qualitativa nos interessa por ser também, como define Creswell (2007), interpretativa e exploratória. Nela, procura-se solucionar problemas como a imaturidade de um conceito dada a ausência de teoria e de pesquisas antecedentes, as possíveis imprecisões da teoria existente e a carência na exploração e na descrição de fenômenos e no desenvolvimento de teorias, como acontece na presente pesquisa a partir da mobilização das noções de *ethos* e identidade, comumente vistos como temas divergentes.

Sabemos, além disso, como salienta Suassuna (2008), que a pesquisa qualitativa pode não trazer explicações definitivas e resultados generalizáveis, no entanto, partimos desse tipo de pesquisa pois visamos descrever e explicar os fenômenos abordados de maneira abrangente e pertinente para o escopo do nosso trabalho, mas sem a necessidade de oferecer uma solução permanente para os problemas apontados.

Ademais, Creswell (2007) indica que o papel do pesquisador na abordagem qualitativa torna-se o de interpretar os dados. Assim sendo, descrevem-se e analisam-se os dados com o intuito de, a partir deles, identificar categorias, elaborar conclusões e oferecer novas perguntas em relação ao objeto em análise. Por conseguinte, entende-se que o olhar do pesquisador sobre os dados passa, inevitavelmente, pelo filtro das suas próprias experiências inscritas num dado momento sociopolítico e histórico.

Para refutar as críticas acerca da possível ausência de neutralidade do pesquisador em pesquisas qualitativas, Saville-Troike (2003) defende que estar imerso e também fazer parte do

mesmo grupo/cultura a ser investigado proporciona algumas vantagens. Uma delas está relacionada à possibilidade de o próprio investigador ser fonte de análise, ao conceder informações e fazer parte das próprias análises e interpretações.

Assim, por adquirirem um vasto conhecimento de diferentes culturas, os pesquisadores que trabalham a partir da abordagem qualitativa "[...] são capazes de trazer uma perspectiva comparativa para trabalhar até mesmo dentro de sua própria sociedade. E mantendo uma distância mental dos objetos de observação [...], eles podem manter um pouco da imparcialidade pela qual a antropologia é reconhecida"[9] (SAVILLE-TROIKE, 2003, p. 89, tradução nossa). Portanto, cabe a cada estudioso definir claramente os próprios objetivos, bem como os objetos e campos de investigação a fim de que sua possível participação na pesquisa enquanto parte da comunidade, e não apenas enquanto pesquisador, seja utilizada da melhor maneira a favor da pesquisa.

Retornando a Suassuna (2008), vemos também que o trabalho realizado a partir da abordagem qualitativa considera a não-transparência e a não-evidência da realidade, convergindo com nosso pressuposto teórico principal, a análise do discurso francesa, a qual aponta para a opacidade da língua e a instabilidade dos sentidos. Com isso, considera-se essa inevitável subjetividade como parte integrante do fenômeno social em toda sua singularidade.

Para concluir, pontuamos ainda que, atualmente, tem-se reivindicado a flexibilização da relação dicotômica entre a abordagem qualitativa e a quantitativa. Nessa perspectiva, Indursky (1990 *apud* SUASSUNA, 2008) destaca a possibilidade da quantificação na alçada dos estudos do discurso, considerando não apenas os dados em maior número, para receber o tratamento analítico. A autora acredita que, de maneira oposta, dados que aparecem em menor número também devem ser considerados, pois podem, do mesmo modo, suscitar efeitos de sentido relevantes dentro do funcionamento do discurso analisado. Por esse motivo, como mencionamos anteriormente, decidimos elaborar uma pesquisa predominantemente qualitativa sem, no entanto, desconsiderar os aspectos quantitativos presentes em nosso *corpus*, já que eles representam indícios das adesões e das incorporações aos discursos impressos nos enunciados selecionados (MAINGUENEAU, 2008a).

Uma vez esclarecidos alguns dos principais direcionamentos para o trabalho a partir de uma abordagem qualitativa, discorremos agora sobre nossas escolhas acerca do campo de coleta do *corpus* e os participantes da pesquisa.

---

[9] "Are able to bring a comparative perspective to work even within their own society. And by keeping a mental distance from the objects of observation […], they can maintain some of the detached objectivity for which anthropology is noted".

1.1.2 Campo de coleta do *corpus* e participantes da pesquisa

Atualmente, é inegável a forte influência do *Twitter* no âmbito das redes sociais digitais. De acordo com Salgado (2011), por exemplo, 66% dos usuários do *microblog* no Brasil afirmaram utilizá-lo para acompanhar notícias em tempo, função que se difere, portanto, da ideia inicial em que o foco se voltava para o compartilhamento de mensagens de cunho pessoal. Dessa maneira, a pergunta original na interface da página mudou de "o que você está fazendo?" para "o que está acontecendo?" sinalizando, como afirmam Recuero e Zago (2012), a característica atualmente predominante do site de construir e trocar informações.

Contudo, mesmo sendo a oitava rede social digital mais usada no Brasil, somando 14,1 milhões de usuários ativos em 2020[10] e possuindo um público considerável e estável, o serviço de *microblogging* passou por instabilidades nos anos anteriores, perdendo, assim, inúmeros usuários[11]. Tal fato é explicitado quando comparamos o número de usuários do *Twitter*, criado em 2006 e popularizado a partir de 2008, com o número de usuários ativos no Instagram (95 milhões), rede social lançada em 2010. Por esse motivo, parece ser contraditório o declínio do *Twitter* nos últimos anos, já que hoje ele é considerado ferramenta essencial para a produção e circulação de informações jornalísticas.

Um dos motivos para esse impasse pode estar relacionado à própria interface do *microblog*. Dados levantados por Santaella e Lemos (2010) apontam que 60% dos novos usuários abandonam o *Twitter* logo após o primeiro mês de uso, além disso, muitos alegam não compreender o modo de uso da ferramenta.

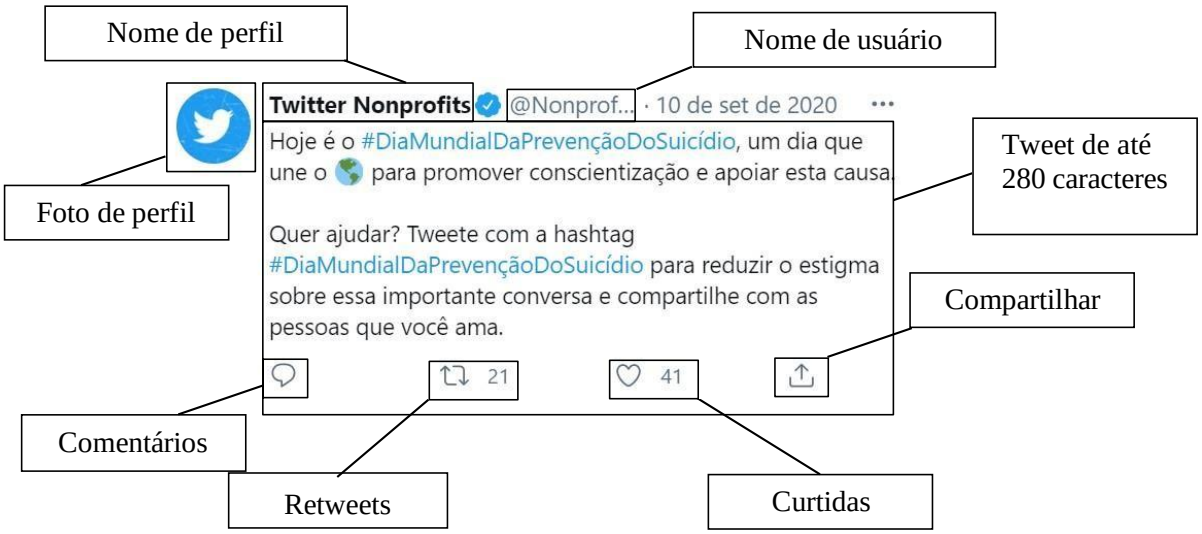
O *tweet* (publicação do *Twitter*) é disposto da seguinte maneira:

---

[10] Disponível em https://www.statista.com/forecasts/1146589/twitter-users-in-brazil. Acesso em 16 mai 2021.
[11] Disponível em https://www.agenciabowie.com.br/twitter-perde-usuarios/. Acesso em 16 mai 2021.

Esquema 1 – Disposição do *tweet*

Figura 1 - Exemplo de *tweet*



Fonte do esquema: Elaboração Própria (2021)

Fonte da figura: Twitter.com

Os *tweets*, então, aparecem na linha do tempo (ou *timeline*) do usuário e daqueles que o seguem a partir de uma ordem de relevância (e não cronológica, como na ideia inicial). No *tweet*, também podem ser adicionadas mídias como imagens, vídeos e gifs. Além disso, através da função '*retweet*', os usuários podem compartilhar a publicação na própria *timeline* e, ao mesmo tempo, na dos seus seguidores. A função curtir também permite que o *tweet* apareça na *timeline* dos seguidores, porém, na página do perfil do usuário, as curtidas são inseridas em uma aba à parte.

Até então, as características do *tweet* se assemelham as características de outras redes sociais muito utilizadas pelos brasileiros, como o Instagram e o Facebook. Então, por que tantos usuários ainda alegam não compreender o funcionamento do *Twitter*? A resposta pode estar na ideia inicial do *Twitter*. Como afirmamos anteriormente, a rede social era voltada para os relatos pessoais e, por isso, nasceu como um serviço de *microblogging*, como uma espécie de diário digital. Em Bodgan & Biklen (1994), compreendemos que a escrita do diário aparece sob a interferência imediata de alguma experiência, contendo nela traços do humor das pessoas e de pensamentos íntimos. Assim, possivelmente, o caráter muito pessoal e íntimo do *Twitter* também seria um motivo para a rejeição de muitos internautas.

Pensando na diversidade de enunciações possíveis no *Twitter*, decidimos então defini-lo como nosso campo de coleta de dados. Como já pontuado anteriormente, nosso *corpus* é constituído por quarenta *tweets* públicos de perfis temáticos com teor humorístico, portanto, os

participantes da pesquisa são os próprios enunciadores responsáveis por estes perfis. Em muitos casos, esses perfis não apresentam nomes ou fotos de perfil que representam o real enunciador, mesmo assim, adotamos as medidas necessárias para preservar a identidade dos usuários.

Logo, seguindo os pressupostos da pesquisa qualitativa, selecionamos propositalmente o *corpus*, pois acreditamos que os perfis temáticos com teor humorístico são os mais adequados para que possamos compreender a constituição do *ethos* de tristeza e sua relação com a construção de identidade. Nesse viés, conforme Creswell (2007) sugere, consideramos para nossa pesquisa o cenário (*Twitter*), os atores (enunciadores responsáveis por *tweets* de perfis temáticos), os eventos (a elaboração do *ethos* de tristeza e a construção de identidade(s)) e o processo (a construção de efeitos de sentido a partir das publicações e dos fenômenos analisados).

Na seção a seguir, trataremos sobre nossos procedimentos de coleta dos dados.

1.1.3 Procedimentos de coleta dos dados

Para a coleta de dados, adotamos o método indutivo (XAVIER, 2014) pois, como não partimos de hipóteses e, sim, de observações, refletimos sobre os fenômenos determinados e, apenas em seguida, chegamos às conclusões. Isto se relaciona à afirmação de Bodgan e Biklen (1994), que apontam para a tendência dos investigadores qualitativos a utilizarem a indução. Tal adoção, portanto, se justifica pela ampla ocorrência dos dados particulares aqui focalizados. Segundo Creswell (2007), há formas múltiplas para a coleta de dados nos estudos qualitativos. Pensando nisso, conforme apontamos no parágrafo anterior, realizamos primeiramente *observações* ao nos atentarmos para o campo de coleta (o *Twitter*) e percebermos a recorrência de tweets em contas temáticas que seguem o padrão relatos pessoais + teor humorístico.

Creswell (2007) ainda observa que o pesquisador pode atuar em papéis que variam de não-participante até totalmente participante. Ciente disso, utilizamos uma conta pessoal no próprio *Twitter*, a fim de acessar os dados. Sabemos que tal decisão pode ser interpretada como interferência do pesquisador no processo científico, contudo, há poucas maneiras de coletar os dados na plataforma da rede social sem estar logado em uma conta. Da mesma forma, os dados disponíveis para a coleta seriam restritos se não seguíssemos outros perfis na conta que utilizamos. Assim, mesmo com a influência do algoritmo, optamos por esse sistema de coleta. Em seguida, após as observações, utilizamos também o método de coleta de documentos que, neste caso, são as publicações de perfis temáticos no *Twitter*. Assim, nossa pesquisa caracteriza-

se também como documental, já que nossos dados advêm de fontes escritas, primárias e contemporâneas, conforme as definições de Lakatos (2010). Vale ressaltar, ainda, que apenas as publicações de contas públicas (abertas a todos os usuários da rede) foram selecionadas.

Para tanto, o *corpus* foi coletado por meio de capturas de tela (*screenshots*) do aplicativo *Twitter* disponibilizado para o sistema Android. Desse modo, a coleta e o tratamento dos dados foram realizados de maneira manual, sem o auxílio de outros aplicativos ou ferramentas. Também não utilizamos palavras-chave na coleta, uma vez que tal decisão poderia restringir nossos resultados já que, muitas vezes, a construção do *ethos* discursivo aparece através do não dito. Logo, não necessariamente o *tweet* que contém a palavra tristeza poderia fazer parte do nosso *corpus*, ao mesmo tempo em que um *tweet* que não apresenta a mesma palavra poderia, pelo funcionamento do não dito, atender aos nossos critérios para recorte dos dados.

Portanto, os critérios que definimos foram:

i) os *tweets* devem ser abertos ao público;

ii) os *tweets* devem relatar e/ou fazer referência a comportamentos e relacionamentos sociais de si e/ou dos próprios usuários do *Twitter*;

iii) os perfis temáticos responsáveis pela publicação selecionada devem ter o mínimo de mil seguidores.

O último critério foi adicionado para que apenas contas com considerável abrangência e engajamento fossem selecionadas. Dessa forma, acreditamos que será possível perceber as estratégias discursivas e linguísticas empregadas nas publicações destes perfis, a fim de alcançar e persuadir determinado público.

Por fim, pontuamos que o período de coleta dos dados, definido de forma aleatória, foi realizado de junho de 2020 a maio de 2021. Ao final da coleta, contabilizamos quarenta *tweets* pertencentes a perfis temáticos humorísticos.

Passaremos agora para a explanação dos procedimentos de análise adotados.

1.1.4 Procedimentos de análise

Coracini (1991) discorre que a escolha do caminho metodológico depende da concepção de linguagem adotada pelo pesquisador. Em nosso caso, nossos pressupostos teóricos nos levam a conceber a linguagem como um “processo de produção do sentido” (*ibidem*, p. 338). Nesse viés, a análise dos dados é voltada para os efeitos de sentido produzidos entre locutores, bem como para as condições de produção do discurso em sua inscrição em uma dada formação

discursiva. Logo, como sabemos, o que se prioriza nessa perspectiva não é o produto final, e sim o processo de significação e de construção de sentidos que nos leva a perceber as condições responsáveis pela emergência do fenômeno discursivo.

À vista disso, nossos procedimentos analíticos partem da superfície linguística para o objeto discursivo (SUASSUNA, 2008). Isso significa dizer que buscamos, como indica Orlandi (2005), compreender de que maneira se constrói o dizer, a partir de quais recursos linguísticos e semióticos, quais sujeitos produzem estes dizeres, em quais circunstâncias etc., para, com isso, compreender o modo como o discurso funciona e constrói sentidos.

Por isso, sabendo que a análise do discurso não dispõe de um dispositivo analítico fechado e único (MAINGUENEAU, 2015), organizamos nossas etapas de análise da seguinte maneira:

a) análise linguística – análise do próprio enunciado presente no *tweet* e de sua construção de sentido a partir das escolhas lexicais e semânticas;
b) análise do *ethos* discursivo – análise dos elementos constituintes do *ethos* discursivo, partindo de informações como do nome de perfil, nome de usuário, foto de perfil e o próprio *tweet*, a fim de perceber o funcionamento do *ethos* mostrado, do *ethos* dito e do *ethos* construído por fotos;
c) análise da adesão e da incorporação – pretende-se aqui discutir a ocorrência do processo de adesão e de incorporação suscitada por meio dos recursos de *retweets* e curtidas;
d) análise das *ethé* e comparação com as identidades – verificar como características presentes na elaboração dos *ethé* são refletidas na construção das identidades pós-modernas.

A partir dessas etapas, buscamos compreender a constituição do *ethos* de tristeza e, por conseguinte, sua relação com a construção de identidade. Além disso, procuramos investigar como o funcionamento do humor e das redes sociais no ciberespaço atua sobre os dois conceitos anteriores. Diante do exposto, reforçamos que subsidiam nossas categorias analíticas as noções de:

- **ciberespaço**, sob as perspectivas de Raquel Recuero (2007, 2009, 2016) e Manuel Castells (2003, 2005);
- **humor**, a partir das contribuições de Sírio Possenti (1998, 2018) e Luiz Carlos Travaglia (1990);

- ***ethos* discursivo**, a partir da conceituação de Dominique Maingueneau (2008, 2010, 2013, 2015, 2020);
- **identidade**, com base nos pressupostos teóricos de Stuart Hall (2004, 2012) e Kathryn Woodward (2012).

Passemos agora para a primeira seção que compõe nossa fundamentação teórica, iniciando pelas discussões sobre ciberespaço e discurso.

2 CIBERESPAÇO

Adotar o ciberespaço como campo de coleta de dados é um desafio por diferentes fatores: o constante e mutável fluxo de informações, os limites entre público e privado, a diversidade de sujeitos, de grupos e de comunidades etc. Por isso, diversas variáveis devem ser levadas em conta, bem como é necessário que conheçamos como a galáxia da Internet, tomando emprestado o termo que intitula a obra de Castells (2003), funciona e se organiza diante do mundo pós-moderno.

Na tentativa de abarcar as discussões mais relevantes para a nossa pesquisa, organizamos a presente seção em três partes. A primeira apresenta uma breve explanação sobre os conceitos de ciberespaço e cibercultura a partir de Castells (2003) e Lévy (1999). Em seguida, ajustamos nossa lente para as reflexões de Buzato (2016) e Recuero (2016) acerca da relação entre as redes sociais digitais e o discurso. Por fim, chegamos ao nosso foco principal e discorremos sobre as principais características do *Twitter* no âmbito dos gêneros discursivos digitais[12], assim como o seu funcionamento e seu impacto na cibercultura. Para tanto, nos embasamos em Araújo (2016), Heine (2008) e Santaella e Lemos (2010).

2.1 O CIBERESPAÇO E A CULTURA DA INTERNET

A Internet, assim como diversos sistemas, inclusive os tecnológicos, é uma produção social estruturada culturalmente (CASTELLS, 2003). Assim, aqueles que produzem e ao mesmo tempo utilizam esse tipo de sistema foram os responsáveis por moldar o próprio meio. A partir daí, desenvolve-se um mundo à parte (o ciberespaço) que é, necessariamente, conectado ao mundo real. Nessa perspectiva, os ambientes digitais são definidos por Lévy (1999, p. 32) como "[...] a infraestrutura do ciberespaço [...]", que formam um "[...] novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação [...]" e que delineiam o funcionamento da rede.

[12] Para Araújo (2016, p. 52), "não existem esfera digital nem gêneros digitais, pois a *Web* não é capaz de fornecer uma instância concreta de gêneros que atendam às demandas de um suposto discurso digital", uma vez que a própria *Web*, diferentemente de uma esfera digital, de acordo com o autor, comporta diferentes e diversas esferas da atividade humana e seus respectivos gêneros do discurso, por isso, seguindo esta perspectiva, cremos ser mais adequado utilizar a nomenclatura *gêneros discursivos digitais* ao invés de apenas *gêneros digitais* (MARCUSCHI e XAVIER, 2004). Além disso, mesmo estando cientes da discussão de Bezerra (2017) acerca da denominação dos estudos dos *gêneros* (textuais e discursivos), optamos por seguir a proposta de Araújo (2016) a fim de evitar possíveis confusões teóricas com outros estudos de gêneros.

Além disso, o ciberespaço organiza-se dentro de um sistema que é, ao mesmo tempo, aparelhado e desordenado. Por abranger, a cada novo minuto, uma infinidade imprevisível de sujeitos, temas, propósitos etc., o ciberespaço torna-se uma "[...] encarnação máxima da transparência técnica [...]" que "[...] acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido" (LÉVY, 1999, p. 111). Nessa conjuntura, não há uma finalidade única na rede, não há uma figura que desempenha o papel de liderança com o intuito de guiar os internautas, logo, as infinitas possibilidades no ciberespaço fazem dele um sistema indeterminado e universal. Com isso, as suas potencialidades desembocam em um fenômeno ainda mais complexo: a cibercultura.

Pensando em como a cultura da Internet se organiza, Castells (2003) classificou os internautas em produtores/usuários e consumidores/usuários. O primeiro grupo seria então responsável por criar produtos e devolvê-los para a Internet, enquanto o segundo é caracterizado como aqueles que se beneficiam e consomem os produtos disponibilizados e que não influenciam diretamente o desenvolvimento da Internet. Lévy (1999, p. 123) também trata dos usuários da Internet, atribuindo a ascensão do ciberespaço a um movimento social, composto por "seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes".

Em contrapartida, vemos hoje que os limites entre os dois grupos têm se tornado cada vez mais estreitos, visto que o acesso à Internet se expandiu consideravelmente nos últimos anos, possibilitando a entrada de novos usuários e a atribuição de novos usos para a rede[13].

Mesmo com as mudanças constantes vividas nesse meio, a definição proposta por Castells (2003, p. 34, grifo nosso) para a cultura da Internet se faz atemporal:

> a cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. *Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais.* Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet.

Entende-se, a partir do excerto acima, que o conceito de cultura está atrelado à noção de comportamento. Isso posto, compreendemos que a cultura da Internet é composta,

[13] Reconhecemos que, mesmo com a ampla difusão da Internet em território brasileiro nos últimos anos, a realidade ainda está distante do que seria ideal, levando em consideração os mais variados fatores. Para aprofundamento dessa reflexão, recomendamos a leitura da dissertação de G. Silva (2020) sobre políticas públicas de inclusão digital e não-usos e não-usuários de Internet no Brasil.

inevitavelmente, pelos mais diversos aspectos que constituem os mais diversos comportamentos. Ademais, pelos mais variados fatores, certos padrões de comportamento acabam atraindo atenção de determinados grupos ou instituições que, consequentemente, acabam por replicá-los. Vemos claramente esse movimento ao decorrer das análises do nosso *corpus*: os perfis temáticos, especialmente os humorísticos, tendem a replicar padrões de comportamento dos usuários do *Twitter* a fim de, dentre outras motivações, alcançar maior visibilidade na rede.

Por isso, considerando a variedade das construções coletivas presentes na cultura da Internet, voltamo-nos para uma de suas camadas[14]: a cultura comunitária virtual. Ela "acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica" (CASTELLS, 2003, p. 34-35), características que se aproximam dos objetivos traçados neste trabalho, na tentativa de compreender os efeitos de sentido produzidos a partir da construção de determinada imagem de si em determinados perfis na Internet.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E DISCURSO

A popularização da cibercultura e a expansão do ciberespaço possibilitaram a criação de novas formas de comunicar. Dentre elas, emergem os discursos veiculados através das redes sociais digitais. Essas últimas, por sua vez, são objeto de investigação de inúmeros pesquisadores em diferentes áreas do conhecimento. Voltando-nos para a Linguística, destacamos principalmente os estudos de Buzato (2016) e Recuero (2016).

Quanto ao conceito de discurso, podemos adiantar que ele é definido por Maingueneau (1998, p. 43) como "a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados". Ainda nessa perspectiva, para o estudioso, o discurso elabora também uma unidade de comunicação que estará, portanto, determinada por dadas condições de produção e, consequentemente, por dados gêneros discursivos.

Já em relação às redes sociais digitais, em Buzato (2016), a palavra "rede" assume caráter polissêmico, sendo atribuída a esferas de atividade social diversas. Mais especificamente, elas "são ferramentas de modelagem para o funcionamento estrutural (global)

[14] São elas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial (CASTELLS, 2003).

de um conjunto social a partir de interações locais" (*op. cit.*, p. 38) e, por isso, revelam padrões de comportamento que partem desde grupos a indivíduos isolados e vice-versa.

O autor reflete ainda que

> [...] graças a novas e instigantes aplicações tecnológicas [...], pode-se vincular a produção discursiva de grupos de usuários em determinada escala à emergência de fenômenos sociais que passariam despercebidos em face de análises tradicionais (BUZATO, 2016, p. 39-40).

Em outras palavras, a partir da necessidade de abarcar grupos distintos, as redes sociais presentes no ciberespaço adaptaram os próprios sistemas para que as interações na rede pudessem emergir de forma mais ampla. Dessa forma, fenômenos e grupos sociais marginalizados pelos métodos investigativos mais tradicionais também se tornaram objeto de estudo nas pesquisas atuais.

Na perspectiva de Recuero (2016), as redes sociais (as quais ela nomeia como sites de rede social/SRS) são espaços públicos. Além disso, elas representam, para a pesquisadora, um espaço comum que permite a ampla participação de diversos públicos. A partir dessa compreensão, ela postula que "um dos motivos pelos quais muitos autores consideram o espaço *online* como democrático [...] é justamente o fato de ele permitir a publicação de discursos não hegemônicos e a pluralidade de formações discursivas" (*op. cit.*, p. 20). Assim, vê-se a relevância de buscar compreender o funcionamento dos discursos nesses ambientes: é a partir dessas análises que podemos abarcar os mais diversos grupos sociais e perceber as estratégias linguístico-discursivas utilizadas para exercer influência em determinado público, persuadindo-o a incorporar certo discurso e, por fim, legitimá-lo.

Ainda nessa lógica, as materialidades encontradas no ciberespaço, assim como em outros ambientes, associam-se a certas formações discursivas que retratam as ideologias apresentadas e legitimadas por alguns grupos através das interações no meio social. É por essa razão que "o discurso não está apenas no enunciado e em sua construção, ele está sistemicamente imbricado como um conjunto ideológico que se reflete no corpo de presenças e ausências de elementos das falas dos usuários [...]" (RECUERO, 2016, p. 19-20).

Nesse sentido, o conceito de FD é, segundo Maingueneau (2008b), fruto de uma dupla paternidade. Em Michel Foucault, tem-se, de maneira introdutória, uma relação de enunciados com determinadas regularidades, relacionados à linguagem e a posições ideológicas. Já no âmbito da escola francesa de análise do discurso, com Michel Pêcheux, as FD ganham novos delineamentos. O conceito, então, torna-se basilar no escopo da teoria e é definido por Orlandi (2012, p. 55), ancorada em Pêcheux, como a "projeção da ideologia no dizer". Isso significa

dizer que, em sua ligação com a formação ideológica, a FD determina o que pode e deve ser dito partindo de uma dada posição inscrita numa conjuntura dada. Essa determinação acontece a partir de uma certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico que envolve uma relação de classes. Assim, toda FD deriva de determinadas condições de produção (PÊCHEUX e FUCHS, 1975).

Por outro lado, a partir de Maingueneau (2008b), um dos nossos principais aportes teóricos, a noção de formação discursiva aparece relacionada às unidades não-tópicas. São tipos de discurso (por exemplo, o discurso racista, o discurso religioso, o discurso feminista) que podem abarcar um conjunto de tipos e de gêneros do discurso. Além disso, ressaltando o caráter da própria palavra 'formação', o pesquisador destaca que o analista do discurso é quem será o responsável, de acordo com os objetivos da pesquisa, por dar forma e definir os limites da FD em foco. Com isso, para Maingueneau (*ibidem*), há a divisão das FD entre unifocais (*corpora* regidos por um mesmo sistema de regras) e plurifocais (associando uma FD a outra).

Tem-se ainda uma concepção contrastiva, em que cada FD "[...] é pensada como um espaço autônomo que pomos em relação com outros", e uma concepção interdiscursiva "para a qual uma formação discursiva só se constitui e se mantém através do interdiscurso" (MAINGUENEAU, 1998, p. 69). Embora tenha, também, de certa forma, tentado definir a noção de FD, Maingueneau (2008b, 2008c, 1998) insiste em caracterizá-la como uma noção imprecisa e que perdeu força ao decorrer dos anos. Partindo dessa perspectiva, salientamos o papel dos gêneros discursivos e dos suportes na propagação de discursos e na estabilização de ideologias, o que destaca as formações discursivas presentes nas interações sociais ocorridas no ciberespaço.

Assim, retornamos a Recuero (2016), que compreende o ambiente digital como híbrido e, também, como já mencionamos, como um espaço público, pois as interações no ciberespaço são mantidas pelos mais diversos grupos sociais e, ao mesmo tempo, modificadas e ampliadas a partir das características únicas, como a hibridização entre interações verbais e não-verbais, uma vez que "nos sites de rede social, essas características ampliam-se na medida em que as características do suporte as influenciam" (*op. cit*., p. 18-19).

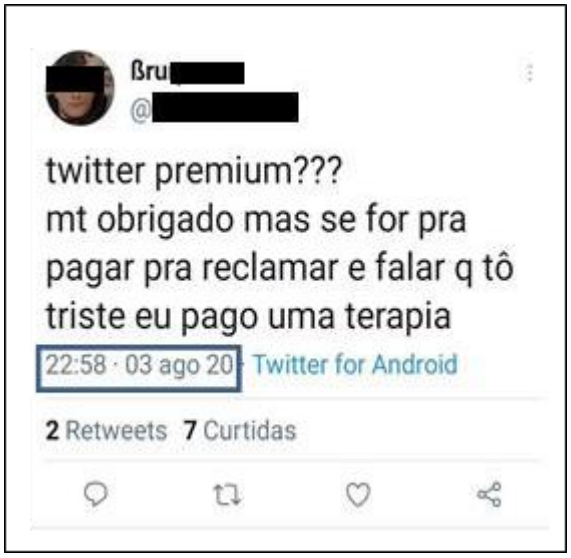
De maneira ainda mais específica, a autora define os SRS como espaços públicos mediados, visto que são compostos por características que atestam sua dinamicidade. Tais características são:

> o colapso dos contextos, ou seja, o fato de essas interações, descoladas de seu ambiente, serem reproduzidas e replicadas em outros contextos; o borramento entre as fronteiras do público e do privado, ou seja, as mensagens são cada vez mais

> públicas e publicamente reproduzíveis; e a presença de audiências invisíveis, ou seja, de audiências não imediatamente percebidas pelos atores envolvidos (RECUERO, 2016, p. 19).

Desse modo, levando em consideração a influência do suporte, que, em nosso caso, é a própria plataforma *Twitter*, como veremos na próxima seção, esses espaços públicos mediados provocam, por meio das características mencionadas por Recuero (2016) anteriormente, constantes transformações no ciberespaço e no funcionamento dos discursos nesses ambientes. Vejamos algumas dessas características nos *tweets* a seguir:

Figura 2 - Conta pessoal



Fonte: Twitter.com

Figura 3 - Conta pública

Fonte: Twitter.com

Nas publicações acima, os enunciadores se mostram insatisfeitos com a possibilidade de lançamento de uma versão paga para o *Twitter*[15]. Lendo os *tweets*, percebemos que ambos são idênticos quanto ao enunciado, possivelmente porque a apropriação de um modo de dizer advindo de uma conta pessoal pode aproximar o enunciador presente na figura 3 do público-alvo almejado por ele.

Logo abaixo do enunciado verbal, destacamos também a hora e a data de publicação. Os dois foram publicados no mesmo dia, com a diferença de poucos minutos entre o primeiro

[15] Mais informações disponíveis em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/twitter-premium-mensagem-sobre-possivel-versao-paga-viraliza-na-rede.ghtml. Acesso em 12 jul. 2021.

e o segundo. O *tweet* da figura 2, publicado quatro minutos antes do *tweet* da figura 3, é também a primeira publicação (em ordem cronológica) que aparece na pesquisa dos termos que compõem o *tweet*[16], o que nos leva a deduzir[17] que o *tweet* da figura 3 é uma cópia do *tweet* original apresentado na figura 2.

Esses dados remetem ao que Recuero (2016, p. 19) apontou: há aqui "[...] o borramento entre as fronteiras do público e do privado, ou seja, as mensagens são cada vez mais públicas e publicamente reproduzíveis [...]". Compreendemos isso quando nos atentamos ao número de interações nas duas publicações: aquele que foi replicado apenas alguns minutos depois da primeira publicação do enunciado possui milhares de curtidas e *retweets* a mais que o *tweet* original. Logo, vemos que o enunciado parte de uma conta pessoal (figura 2) para várias outras contas[18], inclusive para contas públicas/temáticas (figura 3) em que há o objetivo explícito de conquistar mais seguidores. Desse modo, notamos a produção de um efeito de persuasão, já que o alcance da conta contribuiu para que o público fosse levado a aderir ao discurso.

Além disso, "[...] a presença de audiências invisíveis, ou seja, de audiências não imediatamente percebidas pelos atores envolvidos [...]" (RECUERO, 2016, p. 19) também pode ser constatada a partir dessas publicações, uma vez que o enunciador da figura 2 não apresenta, nos elementos do seu perfil, as características mais comuns para perfis de contas públicas/temáticas. Percebemos isso quando nos voltamos para a foto de perfil composta por uma fotografia em que a câmera está posicionada de maneira a mostrar o rosto; já na foto de perfil do *tweet* na figura 3, notamos que não é possível visualizar o rosto da pessoa fotografada, pois o rosto está virado para o lado e alguns dedos escondem o que se poderia ver da face, o que aponta para um enunciador que possivelmente não quer assumir uma identidade.

Para além das fotos, os nomes de perfil e de usuário também revelam características que diferenciam um perfil pessoal de um perfil público/temático. Na figura 3, encontramos um nome de usuário com uma combinação de consoantes em letras minúsculas; na figura 2, há um nome pessoal no espaço reservado para o nome de perfil. O mesmo acontece com os nomes de usuários. Por fim, o enunciador, na figura 3, utiliza um recurso muito comum em contas públicas/temáticas para alcançar um maior público: responder ao *tweet* que obteve alto

---

[16] A busca realizada no *Twitter* está disponível em: https://twitter.com/search?q=%22twitter%20premium%3F%3F%3F%20mt%20obrigado&src=saved_search_click. Acesso em 12 jul. 2021.

[17] Utilizamos o verbo "deduzir" ao invés de "afirmar" porque, nesse contexto, dificilmente seria possível afirmar qual publicação fora a primeira a ser veiculada com o mesmo enunciado, pois há a possibilidade de as publicações serem apagadas ou as contas antes públicas tornarem-se privadas, por exemplo.

[18] Cf. nota 16.

engajamento com o pedido "sigam *@nomedeusuário*", mesmo quando essa informação já consta no próprio *tweet*.

Assim, quando um *tweet* de uma conta pessoal é notado por uma conta pública/temática e, em seguida, reproduzido por essa última, tem-se a atuação de uma audiência invisível que é capaz de expandir o alcance daquele discurso. Há, também, a representação de comportamentos e a reprodução de estereótipos, visto que se entende que o *Twitter* é o ambiente propício para que internautas falem das próprias vidas e de sentimentos, desabafem e reclamem, assim como numa sessão de terapia.

Tal concepção atribuída ao *Twitter* por determinados internautas é um dos pontos que contribuem para a constituição do *ethos* e da identidade nessa rede social digital. Pensando isso, sentimos a necessidade de desenvolver a seção a seguir, a fim de explicitar de modo mais detalhado a organização e as especificidades da rede social.

2.3 O *TWITTER*

Partindo da ideia de que "o estudo das práticas discursivas ambientadas no meio digital exige do pesquisador alguns posicionamentos resultantes da observação e reflexão do seu objeto de pesquisa e do cenário no qual esse objeto se constitui" (ARAÚJO, 2016, p. 51), iniciamos aqui uma discussão mais aprofundada acerca do *microblog Twitter*.

A rede social digital e servidor para *microblogging* foi lançada nos Estados Unidos em 2006, tendo como fundadores Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass, Biz Stone. No Brasil, o *Twitter* só se tornou popular em 2008 e ganhou sua versão em português no ano seguinte[19]. Quanto à sua funcionalidade, concordamos com a seguinte descrição:

> nossa definição irá descrever o Twitter como uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* [ubiquidade] das RSIs[20] 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, "termômetro" social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

No entanto, não é apenas a vasta possibilidade de utilização que torna o *Twitter* uma rede social digital que se difere de outras, ganhando destaque e se mantendo ativa por tantos

[19] Informações disponíveis em https://canaltech.com.br/empresa/twitter/. Acesso em 15 jul. 2021.
[20] Rede social da internet.

anos. Tomamos como exemplo o *Orkut*, extinto apenas dez anos após sua criação. O *microblog*, mesmo quinze anos após sua fundação, mantém-se no ranking das redes sociais mais influentes do mundo e exerce influência em diversos âmbitos da sociedade, como na política, no jornalismo etc. Sem dúvida, suas especificidades, como número máximo de caracteres para cada *tweet* (280), o recente recurso de *thread* (fio) que permite elencar *tweets* em sequência em um mesmo espaço, os *Trending Topics* e a rapidez de disseminação das publicações através das curtidas, dos *retweets* e dos *retweets* com comentários, por exemplo, são determinantes para que o *Twitter* obtenha uma funcionalidade peculiar.

Na *timeline*, página principal do *Twitter*, o internauta tem acesso aos *tweets* dos seus seguidores, assim como aos *tweets* curtidos e/ou *retweetados* por eles. As publicações, por sua vez, são organizadas por ordem de relevância, ou seja, aquelas que recebem maior engajamento aparecem no início da *timeline*. Quanto aos seguidores, é possível que um usuário siga uma conta sem que ela a siga de volta, assim, a relação de seguir pode não ser mútua.

Todas essas características são fatores determinantes para o funcionamento do *Twitter*. Como já mencionamos, além de ser uma rede social digital, ele é também um serviço de *microblogging* e, por esse motivo, carrega muitas características do gênero *blog*. Acerca desse último, Komesu (2005, p. 96) acredita que

> [...] a emergência dos *blogs* ocorre na trama da multiplicidade das relações que positivam a visibilidade da intimidade na sociedade atual. A criação de um dispositivo como o *Blogger* ou ferramentas similares somente pode ser justificada sob as condições históricas nas quais os sujeitos são impelidos a falar de si em âmbito público, com a participação fundamental do leitor interessado em olhar (*vigiar*) o cotidiano alheio.

Logo, o falar de si acarreta a criação de uma imagem para si que, por sua vez, revela traços comportamentais compartilhados por determinados grupos dentro do *Twitter*. Criam-se, então, comunidades que possuem regras próprias implícitas e que estão estritamente ligadas ao gênero e ao suporte em que tais interações acontecem.

Por isso, para ser fixado e, também, mostrado, especialmente no ambiente digital, o gênero precisa da ação de um suporte. Sendo assim, a plataforma *Twitter* é responsável por comportar o gênero *tweet* e, além disso, é encarregada por fazê-lo circular na sociedade a partir do poder de alcance da rede social. Apenas o tweet, de maneira isolada, não seria capaz de circular de forma tão ampla como acontece graças ao suporte. Desse modo, as ferramentas características do *Twitter* (composição de um perfil, hashtags, trending topics etc.) possibilitam que comunidades sejam criadas e reconhecidas a partir da circulação de variados *tweets*.

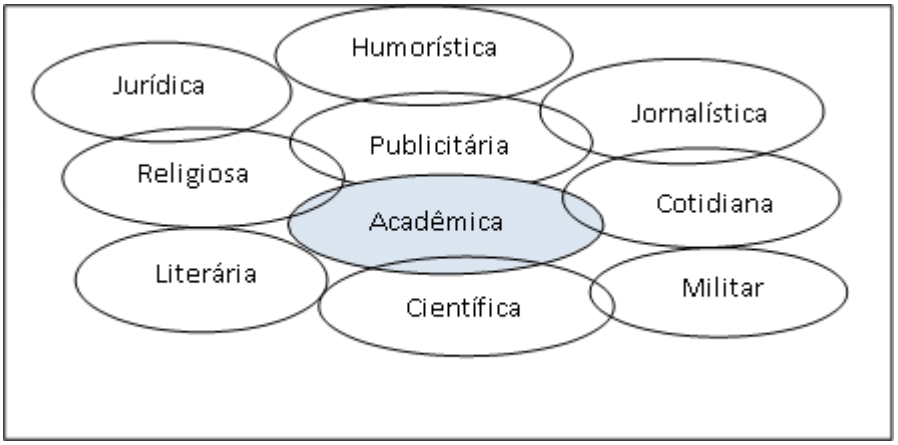
Nessa perspectiva, recorremos a Araújo (2016), a fim de compreender como os gêneros discursivos passam por um processo de reelaboração quando estão relacionados ao âmbito digital. Para o pesquisador, que se ancora em Bakhtin (1997),

> gêneros e esferas são conceitos que se interpenetram, porque os primeiros organizam as necessidades enunciativas dos sujeitos que participam de determinada esfera de atividade. Assim, o discurso jornalístico recebe este nome por ser uma prática instanciada por uma esfera de atividade humana cujos gêneros são postos em cena para atender às necessidades dos que atuam a partir desse lugar social. O mesmo ocorre com as demais esferas de atividades cuja lista está na mesma medida das complexas organizações discursivas nas quais se inserem as pessoas (ARAÚJO, 2016, p. 51).

Em outros termos, as funcionalidades dos gêneros serão moldadas a partir das necessidades dos sujeitos e dos papéis que esses sujeitos exercem nas mais diversas esferas de atividade humana em sociedade. Para ilustrar como essas esferas e, consequentemente, como os diferentes gêneros do discurso estão interligados, Araújo (2016) elaborou a seguinte figura:

Em outros termos, as funcionalidades dos gêneros serão moldadas a partir das necessidades dos sujeitos e dos papéis que esses sujeitos exercem nas mais diversas esferas de atividade humana em sociedade. Para ilustrar como essas esferas e, consequentemente, como os diferentes gêneros do discurso estão interligados, Araújo (2016) elaborou a seguinte figura:

Figura 4 - Esferas de atividade



Fonte: Araújo (2016, p. 52).

Notamos, a partir da figura acima, que as esferas de atividade se estendem por várias áreas da sociedade e, desse modo, são inúmeras. Além do mais, essas esferas estão conectadas de tal maneira que se interpenetram, possibilitando que os gêneros passeiem entre essas esferas e se misturem. Em vista disso, uma infinidade de enunciações se torna possível graças à

multiplicidade dos gêneros e de suas diversas atribuições de acordo com a esfera de atividade a que eles estão relacionados.

Assim, no âmbito do *Twitter*, conseguimos compreender como cada peculiaridade do *microblog* está voltada para a necessidade comunicacional dos seus usuários. Com isso, introduzimos a discussão de Freitas e Barth (2015) acerca da classificação da plataforma e, também, do *tweet* na esteira dos gêneros discursivos.

Como sabemos, o *Twitter*, ao longo dos anos, expandiu o seu público e, consequentemente, as finalidades de uso da plataforma. A partir disso, podemos encontrar diversas esferas de atividade humana numa mesma rede social digital, pois, como Freitas e Barth (2015, p. 8) defendem, "aparentemente, os *tweets* são constituídos por resquícios de diversos gêneros como notícia, bilhete, propaganda, citação, que foram modificados para atender as necessidades de comunicação encontradas na rede social". Nessa perspectiva, é importante pontuarmos que adotamos o *tweet* como um gênero discursivo digital em consonância ao pensamento dos autores citados. Essa escolha se justifica também porque

> [...] apesar de apresentar algumas características de um suporte, os textos produzidos no *Twitter* têm uma composição, um conteúdo temático e um estilo próprios e, dessa maneira, configuram um gênero digital diferenciado, cuja característica principal é a de unificar diversas esferas sociais [...] há uma diversidade de temas e estilos, porém o formato dos 140 caracteres[21] e as particularidades da veiculação de uma mensagem do *Twitter* demonstra que estamos diante de um gênero e não de um suporte (FREITAS e BARTH, 2015, p. 25).

Portanto, considerar o *tweet* enquanto um gênero discursivo digital nos faz conceber o *Twitter* como um suporte, uma vez que, além do *tweet*, o *microblog* suporta outros gêneros como, por exemplo, o perfil, em que informações do usuário estão reunidas em espaço reservado para a apresentação de si. Para Marcuschi (2008, p. 85), "o suporte é um *lócus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto". Nesse sentido, o suporte estabelece uma relação estreita com os gêneros, de modo que é essencial para a circulação deles e, em determinados casos, também exerce influência no gênero suportado. Tal reflexão é relevante para pensarmos sobre como as relações sociais têm se organizado na atualidade nos ambientes digitais e como estes, por conseguinte, têm transformado as práticas de linguagem ao decorrer dos anos.

Uma vez realizadas as discussões acerca do *Twitter* enquanto rede social digital, enquanto *microblog* e enquanto suporte do gênero *tweet*, podemos avançar para as reflexões

[21] Desde 2017 o limite para a extensão do *tweet* passou de 140 para 280 caracteres.

acerca de um tipo de discurso muito recorrente no ambiente que investigamos: o discurso humorístico.

3 HUMOR

Hoje, inúmeros estudiosos se dedicam a compreender o humor. Ele é "[...] um fenômeno complexo e multifacetado" e, por isso, "sua pesquisa se estabeleceu como um campo de estudos necessariamente multi e interdisciplinar" (TRAVAGLIA, 1990, p. 57). Entretanto, essa nem sempre foi a realidade, uma vez que nos estudos antigos o humor era considerado vulgar e dispensável para reflexões mais aprofundadas, de modo que o foco estava voltado apenas para gêneros eruditos como a tragédia. De acordo com Gruda (2011), essa visão dicotômica surge a partir das formulações de Platão e de Aristóteles. Além disso,

> [...] pode-se depreender uma diferença proeminente, já na Grécia Antiga, de valoração estética e crítica entre os gêneros, que prosseguiu no curso da história. Na Idade Média, o gênero da comédia, como se podia supor dada a diferente valoração existente dentre os gêneros, era reservado às camadas populares e às práticas pagãs (GRUDA, 2011, p. 751).

Ainda assim,

> desde a Antiguidade clássica o humor tem sido um recurso utilizado pela arte como uma forma de retratar grupos e tipos sociais. É através do riso que o homem fragmenta o universo e o trata com mais desenvoltura, apesar da vida em si persistir em ser terrivelmente séria. Diante de tantos problemas e tristezas que circundam o ser humano, restam, então, as anedotas, e é assim que a consciência cômica graceja com o mundo (ARRUDA, 2005, p, 11).

Posteriormente, com a chegada da modernidade, o humor deixa de ser concebido como um gênero marginal e passa a ser abordado por campos culturais e artísticos, mudança que implica uma maior valorização do humor em seus aspectos estéticos e em relação a sua expressividade, por exemplo, e assume lugar de destaque dentre as formas de mediação com o mundo (JUSTO, 2006). Por outro lado, receber valor na pós-modernidade, a partir das mídias em massa como televisão, filmes, desenhos, redes sociais digitais etc., também acarretou certa perda da característica combativa e contestadora do humor (GRUDA, 2011).

De todo modo, por haver um grande número de pesquisas que investigam o humor, há, consequentemente, diferentes formas de abordá-lo e conceituá-lo. No âmbito da Linguística e da Análise do Discurso, o nome de Sírio Possenti se destaca. Em sua obra de 2018, Possenti defende a tese de que se faz necessária uma reclassificação do humor, admitindo que ele constitui um campo. Para o estudioso, "[...] o traço principal de um campo, portanto, é que seus membros sigam normas específicas. Ou seja, não existem apenas as regras sociais, mas há também as regras típicas de cada campo" (POSSENTI, 2018, p. 14-15).

Além disso, Possenti (2018) pontua que tal concepção compartilha relações com o pensamento de Pêcheux, que define os discursos não como compostos por uma singularidade individual ou por uma universalidade, e sim por um caráter particular. Isso significa dizer que, no âmbito da escola francesa de análise do discurso, existem particularidades pertencentes a grupos específicos, como acontece no interior das mais variadas formações discursivas. Desse modo, tanto nas FD's quanto nos campos "certos enunciados e certas palavras podem ser exclusivos de cada unidade, ou terem interpretações diferentes em cada um destes espaços particulares" (*ibidem*, p. 15).

Nessa perspectiva, há regras particulares na constituição de cada campo determinando o que pode e o que não pode ser dito, assim como ocorre na concepção de formações discursivas. Essas regras, ainda de acordo com Possenti (2008), referem-se a diversos aspectos como, por exemplo, os tipos de prática desenvolvidas em cada campo, os tipos e gêneros textuais produzidos por ele e propriedades relacionadas ao tipo de linguagem e os respectivos recursos linguísticos utilizados.

É importante salientar, ainda, que "tudo o que se faz em um campo resulta do conjunto de regras específicas que os indivíduos e instituições associados seguem" (POSSENTI, 2018, p. 16). Logo, os textos pertencentes a um determinado campo podem ser elaborados e distribuídos de maneiras diversas, a depender das regras que constituem o campo que produz ou que recebe certo texto. Igualmente, o modo como diferentes campos leem e interpretam um texto também pode variar. Assim sendo,

> [...] o humor não está restrito a um tipo determinado de texto, a um tipo específico de discurso; o humor é um efeito de sentido que se inscreve numa determinada formação discursiva, em determinada condição de produção; é um efeito de sentido. E enquanto efeito de sentido, o humor origina-se de um encadeamento de desconstrução de sentidos da própria linguagem. Esse encadeamento faz surgir muitas estratégias, através das quais os sentidos são conduzidos (MALISKA e SOUZA, 2014, p. 2).

Por conseguinte, enquanto campo e, ao mesmo tempo, enquanto efeito de sentido, o humor mobiliza recursos diversos em sua construção. Para tanto, é preciso que sejam consideradas "[...] ao lado dos textos, as práticas características às quais os sujeitos aderem, precisam aderir, ou às quais resistem, apesar de tudo" (POSSENTI, 2018, p. 27). Em outras palavras, para que o discurso humorístico atinja o possível público-alvo e, posteriormente, seja legitimado, os aspectos que podem ser considerados atrativos por tal audiência devem ser considerados.

Em adição, como vimos acima, por não haver a necessidade de estar determinado a certo tipo de texto, o humor pode se manifestar tanto em gêneros humorísticos quanto em qualquer

espaço e tipo de texto, salvo algumas exceções como textos científicos de determinadas áreas e gêneros avaliativos como a redação do ENEM, por exemplo (POSSENTI, 2018).

Por ser um campo que abrange tamanha variedade, o humor forma um ambiente rico para pesquisas das mais variadas áreas do conhecimento. Como também é um tipo de demonstração da linguagem, as manifestações humorísticas "[...] resgatam e retratam em suas imagens a memória sociocultural individual e global de um determinado contexto histórico" (MALISKA e SOUZA, 2014, p. 3). Apesar disso, o humor "[...] não pretende necessariamente retratar a realidade (dizer a verdade) nem ser eficaz, pragmático, militante" (POSSENTI, 2018, p. 35). Ele "[...] tem suas regras, seu universo, suas funções. Haverá certamente alguma relação com a realidade, mas construída segundo as regras do humor" (*ibidem*, p. 37).

A partir dessas reflexões, consideramos o discurso humorístico como um campo relevante no âmbito dos objetivos de nossa pesquisa. Ainda que não seja tão popular quanto pesquisas relacionadas a outros campos, a investigação no campo do humor segue crescendo e trazendo discussões pertinentes para/sobre a sociedade (CARMELINO e RAMOS, 2015).

Pensando nisso, desenvolvemos a presente seção majoritariamente a partir dos estudos dos pioneiros na alçada do humor no Brasil: Sírio Possenti (1998, 2018), sob o viés da AD francesa, e Luiz Carlos Travaglia (1990), relacionando o humor ao campo linguístico.

3.1 HUMOR NOS ESTUDOS LINGUÍSTICOS E DISCURSIVOS

Quando decidimos mergulhar nos estudos do humor, levamos em consideração que ele "[...] é uma atividade ou faculdade humana cuja importância se deduz de sua enorme presença e disseminação em todas as áreas da vida humana, com funções que ultrapassam o simples fazer rir" (TRAVAGLIA, 1990, p. 55). Assim, por estar difundido nos mais diversos espaços da sociedade e também por assumir diferentes papéis na vida dos sujeitos, o humor se relaciona com a própria constituição daqueles últimos.

Nesse viés, os sujeitos são igualmente responsáveis por reunir variados recursos na construção do humor, produzindo efeitos de sentido vários. Por isso, ao assumir o problema básico da pesquisa em humor proposto por Raskin (1987), Travaglia questiona "o que é engraçado?". Para responder a esse questionamento, é válido nos voltarmos para a esteira dos estudos linguísticos e dos estudos discursivos.

Nesse tipo de análise, objetiva-se "[...] descobrir o conjunto de propriedades linguísticas que estão presentes em todos os textos percebidos como humorísticos e que tornam

humorísticos todos os textos que as utilizam" (GIL, 1995, p. 111). Desse modo, aspectos fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos são considerados dentro do enunciado, com o fito de compreender os efeitos de sentido produzidos com e a partir deles.

Contudo, apenas os elementos linguísticos podem não ser suficientes para definir o que torna determinado texto engraçado. Sabendo que não há um conjunto fechado de propriedades linguísticas que são capazes de, por si só, produzir o humor para certo indivíduo ou certo grupo de indivíduos, Travaglia (1990, p. 61) defende que

> tais propriedades seriam necessárias para que um texto fosse humorístico, mas provavelmente não suficientes, porque achamos que há, além do texto, toda uma situação que se toma como humorística e que cria também condições necessárias à existência do humor, para que se veja algo como objeto de riso e não, por exemplo, como objeto de pena ou revolta.

Assim, a situação a que Travaglia (1990) se refere pode ser relacionada a conceitos-chave da análise do discurso. Nesse âmbito, quanto às contribuições da AD, o pesquisador discorre

> [...] por exemplo, as formações discursivas da análise do discurso podem ajudar a explicar através do plano histórico-social certos fatos do humor [...] tais como o estabelecimento cômico de certos pré-juizos ou preconceitos [...] também o humor, cuja graça resulta do uso de recursos tais como a mistura de lugares sociais ou posições de sujeito, a descontinuidade de tópico, a paródia, entre outros têm explicações discursivas, textuais ou discursivo-textuais (TRAVAGLIA, 1990, p. 62-63).

Em outras palavras, como já vimos na seção anterior, há no humor a ação de formações discursivas que representam o caráter particular desse tipo de discurso (POSSENTI, 2018). Para além disso, perceber o que torna um texto humorístico ou não, adotando a perspectiva da AD, pode elucidar o processo de constituição do *ethos*, bem como o processo de construção de identidade, ambos presentes em todas as "pistas" formadas pelo enunciado e previamente coletadas e elaboradas pelo enunciador.

Então, na tentativa de persuadir determinado público, o enunciador do texto humorístico precisará não apenas do elemento criatividade, ele necessitará também compreender "[...] regras que expliquem por que um enunciado pode ocorrer em uma e não em outra circunstância" (*op. cit.*, p. 37) ao observar os sentidos que certas palavras adquirem em uma formação discursiva, a que mundo ético pertencem etc.

Por isso, sendo o riso um efeito de sentido produzido pelos mecanismos utilizados no enunciado, consideramos relevante refletir sobre esse aspecto. O humor assume compromisso com o riso uma vez que este último é responsável por distingui-lo dos demais meios que o

homem utiliza para analisar criticamente a vida, ele mesmo e as verdades absolutas da sociedade, por exemplo (TRAVAGLIA, 1990).

Nesse contexto, em “O Riso”, Henri Bergson (1983, p. 9) postula que “para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social”. Logo, abarcando o viés social, o riso corresponde à vida e aos seus mais variados aspectos dentro de uma comunidade.

Dentre os mecanismos possíveis para suscitar o riso está a ironia, que se distingue do humor da seguinte maneira:

> a mais geral dessas oposições seria talvez a do real com o ideal: do que é com o que deveria ser. Ainda aqui a transposição poderá ser feita nas duas direções inversas. Ora se enunciará o que deveria ser fingindo-se acreditar ser precisamente o que é. Nisso consiste a *ironia*. Ora, pelo contrário, se descreverá cada vez mais meticulosamente o que é, fingindo-se crer que assim é que as coisas deveriam ser. É o caso do *humor*. O humor, assim definido, é o inverso da ironia (BERGSON, 1983, p. 61).

Assim sendo, misturam-se elementos da vida cotidiana por meio de recursos que projetam o que existe e o que poderia existir. Mesmo concebidos como inversos, ambos coexistem no discurso humorístico e são responsáveis pela produção de sentido nas mais diversas manifestações de linguagem que podem abarcar o humor.

Veremos, dentro da seção a segui, como esses elementos atuam mais especificamente na constituição do *ethos* de tristeza no *Twitter*.

4 ETHOS

Como explicitado ao longo da seção de abertura deste trabalho, nos baseamos na abordagem discursiva do *ethos*, vinculada à Análise do Discurso de linha Francesa (ADF). Isso posto, antes de chegarmos ao conceito propriamente dito, traçamos um breve percurso histórico acerca do campo de estudos em que nos apoiamos. Para tanto, precisamos voltar nosso olhar para algumas décadas atrás.

Iniciado na Linguística com as ideias de Ferdinand de Saussure no póstumo Curso de Linguística Geral, a década de 1960 teve o estruturalismo como um paradigma marcante que determinou a formatação de ideias de um modo geral. Esse paradigma é "[...] uma posição científica geral para todos os campos do conhecimento humano. Abrange o estudo da natureza e o estudo do homem em sua criação cultural, e, pois, nesta última, também o estudo linguístico" (CÂMARA JR., 1967, p. 44). Nessa perspectiva, entende-se que um sistema funciona a partir de conceitos que têm significações próprias e que exercem funções determinadas em consonância com os demais conceitos do sistema. Tais sistemas se estendem por todas as áreas da natureza e da vida humana, sendo o sistema linguístico o maior destaque do estruturalismo.

O estruturalismo linguístico, então, foi responsável por diversas mudanças nos estudos da linguagem como a ampliação da abordagem sincrônica do estudo das línguas em detrimento à abordagem diacrônica, a inserção das discussões sobre a arbitrariedade do fenômeno linguístico e, dentre outras, a mais importante transformação: a reinvindicação do estudo da língua por si mesma, estabelecendo a Linguística enquanto ciência autônoma. No entanto, apesar de todas as contribuições para o mundo científico, com o passar dos anos esse paradigma demonstrou algumas lacunas. A noção de sujeito e os aspectos referentes à exterioridade não eram abordados, uma vez que, sob a ótica estruturalista, esses elementos comprometeriam a análise do objeto científico (LEANDRO FERREIRA, 2010).

Como consequência da mobilização de questionamentos realizada no decorrer de 1968, deslocou-se o olhar do paradigma até então vigente e lançou-se luz sobre o lugar do sujeito nas ciências humanas. Assim, de acordo com Leandro Ferreira (2010), em 1969, com a publicação de *Análise automática do discurso*, Michel Pêcheux inaugura a Análise do Discurso (AD), que se opõe ao contexto estruturalista e propõe um novo objeto de estudo, o discurso, com o intuito de combater o formalismo linguístico em excesso e questionar a exclusão da exterioridade. Definindo-se como uma disciplina de entremeio (ORLANDI, 2005), a AD exibe seu diferencial em relação a outras teorias por mobilizar e, do mesmo modo, romper com diferentes regiões do

conhecimento a fim de contemplar os fenômenos discursivos. Para tanto, de acordo com Pêcheux e Fuchs (1997), a AD articula i) o materialismo histórico, ii) a linguística e iii) a teoria do discurso a partir do marxismo de L. Althusser, da psicanálise de J. Lacan e da linguística estrutural, uma vez que eram os destaques mais relevantes, na época, do meio intelectual (MAINGUENEAU, 2015).

Nessa perspectiva, a AD buscava um novo trabalho com a linguagem, distanciando-se da visão formal e partindo das suas críticas à linguística, ao questionar os conceitos de língua, de historicidade e de sujeito. Assim, o procedimento utilizado por Pêcheux (1997) é o de uma espécie de psicanalista do discurso animado por um projeto marxista, cujo alcance é simultaneamente político e epistemológico: procedendo a uma análise – leia-se "decomposição" – dos textos, procura-se revelar a ideologia que eles estão destinados a dissimular (MAINGUENEAU, 2015, p.19).

Nesse movimento, enquanto, em 1970, Pêcheux debruçava-se sobre a construção dos aspectos teóricos e metodológicos da AD, o termo "escola francesa de análise do discurso" era popularizado por estudiosos que também se consideravam analistas do discurso e que, posteriormente, propuseram-se a criar manuais sobre a disciplina. Por outro lado, Courtine (2005) reforça que o termo não foi empregado por Pêcheux (e nem por aqueles que estavam com ele), além disso, denuncia que a consagração e o reconhecimento da AD, nos moldes pecheuxtianos, foram por muito tempo contestados.

Desse modo, divergências conceituais, metodológicas e políticas emergiam entre o grupo que se denominava escola francesa do discurso e o grupo que incluía Pêcheux e seus seguidores. Mais tarde, em 1983, com o desaparecimento seguido da morte de Pêcheux, a situação da AD na França ganha contornos ainda mais delicados. O grupo de pesquisa liderado pelo filósofo perde membros e, como resultado disso, em terras francesas, pouco se fala sobre Pêcheux nos dias atuais (LEANDRO FERREIRA, 2003).

Os estudiosos da escola francesa de análise do discurso realizaram, então, como explica Maingueneau (2015), uma mescla entre o que se discutia desde a fundação da AD e conceitos derivados da pragmática, da teoria da enunciação e da linguística textual, abarcando, desse modo, os mais diversos *corpora*. Sob esse viés, o discurso é concebido como "tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos" (MAINGUENEAU, 2013, p. 57), sendo interativo, contextualizado, assumido por um sujeito, regido por normas e considerado no bojo de um interdiscurso.

O sujeito, por sua vez, passa a ser heterogêneo e, por isso, não necessariamente totalmente assujeitado. Ele é composto pelas vozes do outro e também detém certa autonomia, pois faz uso, ativamente, dos recursos linguísticos a seu dispor. Além disso,

> ao dizer EU, o sujeito é simultaneamente interpelado em sujeito do discurso (e, portanto, submetido às coerções correspondentes, conforme tradicionalmente coloca a AD) e em sujeito de uma ação que terá repercussões no discurso e para além dele. O fato de considerarmos o sujeito do discurso sujeito histórico, clivado por diferentes vozes, cuja fala só existe dialogicamente (há os outros a quem efetivamente a fala é dirigida e os outros de que tal fala é desde-já constituída) – o que significa que o sujeito só adquire identidade na relação com o outro – não contradiz o fato de que o ato de dizer EU e representar-se enquanto tal não é inconsequente, suas repercussões não se esgotam no espaço discursivo criado entre EU e TU (PICCARDI, 2006, p. 5-6).

Assim, tais concepções de discurso e de sujeito convergem com o que buscamos compreender a partir de nossos objetivos e se alinham com o conceito de *ethos* discursivo, como veremos de forma mais aprofundada a partir de agora.

A seguir, tratamos sobre o percurso percorrido pelo *ethos* desde a retórica até a análise do discurso. Logo após, apresentamos as contribuições de Maingueneau (2020) acerca do lugar do *ethos* na pós-modernidade. Na subseção posterior, abordamos os principais conceitos relacionados à noção de *ethos*, abarcando as discussões sobre cena enunciativa, *ethos* em ambientes digitais e *ethos* e humor.

4.1 DO *ETHOS* RETÓRICO AO *ETHOS* DISCURSIVO

É na Grécia, com Aristóteles, e em Roma, com Quintiliano e Cícero, que a noção de *ethos* começa a ser delineada com perspectivas distintas entre si. No entanto, apenas o pensamento grego foi utilizado como base para a noção do *ethos* nos estudos discursivos e linguísticos que conhecemos hoje (FIORINDO, 2012).

Partindo da oralidade, os oradores precisavam investir em características físicas como roupas, gestos e feições, por exemplo, para elaborar positivamente a própria imagem. Pensando nisso, em a *Arte Retórica*, Aristóteles (1985) define certas diretrizes para tal construção, a fim de chegar ao objetivo principal: a persuasão através do discurso. Assim, o filósofo apresenta as características necessárias para, além de persuadir, convencer o auditório por intermédio de diferentes instrumentos.

Tais características são definidas como provas por Aristóteles (1985), sendo elas fundamentais para a arte retórica. As provas, por sua vez, são classificadas pelo filósofo em

dependentes e independentes. Como o próprio nome já adianta, as provas independentes não dependem do orador e estão relacionadas às testemunhas. Quanto às provas dependentes, há três delas que podem ser utilizadas pelo orador na tentativa de persuasão do auditório, a saber: o *ethos* (referente ao caráter do orador), o *páthos* (relacionado às paixões despertadas nos destinatários) e o *logos* (o discurso em si).

As provas dependentes são compreendidas em conjunto, contudo, a mais importante delas, para Aristóteles (2005), é o *ethos*. Isso se dá porque, como vimos anteriormente, o *ethos* se refere ao caráter do orador impresso no discurso e influencia fortemente o processo de persuasão. Portanto, o *ethos* aristotélico é definido como a imagem de si criada pelo próprio orador no momento do seu discurso. Tal imagem não se relaciona necessariamente com o caráter real do orador. Por isso, para a elaboração de uma imagem positiva e que seja capaz de conquistar um auditório, Aristóteles (2005) postula três qualidades essenciais: a prudência, a virtude e a benevolência.

De acordo com o filósofo grego, a prudência é definida como a habilidade de tomar decisões, definindo o que é necessário em dada situação para atingir dado objetivo. A virtude, por sua vez, é sinônimo de sabedoria e também da qualidade anterior, a prudência. Ela pode ainda ser classificada em dois tipos: a natural (que provém de uma capacidade inata e de uma boa educação) e a virtude propriamente dita, adquirida a partir dos bons hábitos. Por fim, a benevolência tem relações com o *páthos* e, consequentemente, com as emoções mobilizadas pelo orador a depender da situação em que ele e o auditório estão inseridos (FIORINDO, 2012).

Vale ressaltar que, em a *Arte Retórica*, há algumas menções que relacionam o *ethos* a hábitos, modos e costumes. Mais uma vez, comprova-se a noção de que o que convence o auditório não é exatamente a verdade construída no discurso, mas sim os efeitos de verdade que são evocados por meio dos distintos recursos utilizados pelo orador em sua enunciação (FIORINDO, 2012).

Nesse sentido, não poderíamos deixar de citar a definição de Roland Barthes sobre o *ethos*, definição essa que sintetiza as ideias do pensador grego. Para Barthes (1966), o *ethos* é constituído pelos "[...] traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito* [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo" (BARTHES, 1966, p. 125 *apud.* AMOSSY, 2005, p. 10). Além disso, é importante salientar também que o termo *ethos* esteve definido na *Retórica* como "caráter moral do discurso", reforçando a necessidade do aspecto positivo na construção da imagem de si.

Com o que trouxemos até agora, foi possível perceber a importância da retórica na conceitualização do *ethos*. Atualmente, a temática é abordada também por correntes da análise do discurso e da pragmática, no entanto, como explica Amossy (2005), na busca pela compreensão do que torna um discurso eficaz a partir da observação de regularidades e de usos verbais, em alguns momentos, a retórica acaba sendo abandonada. Com isso, há vertentes diversas que adotam *ethos* como objeto de análise.

Para compreender essas vertentes que versam sobre a construção da imagem de si, precisamos retornar, como sugere Amossy (2005), a Émile Benveniste, influente linguista francês e um dos principais fundadores da Linguística da Enunciação.

A enunciação, nessa perspectiva, é entendida como forma discurso em que coexistem duas figuras necessárias: a primeira, a origem da enunciação e a segunda, o destino, ambas formando o quadro figurativo. Nas palavras do linguista, as "duas figuras na posição de parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação" (BENVENISTE, 1999, p. 88). Assim, colocando o eu no centro da enunciação, as figuras postuladas por Benveniste se referem às imagens produzidas no/pelo discurso.

Ainda nesse sentido, o locutor é concebido como um parâmetro que define os fatores essenciais para a enunciação (BENVENISTE, 1999). Por isso, a partir das escolhas do locutor, dos instrumentos utilizados e das situações que envolvem a enunciação, a linguagem passa a assumir "uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno" (*op. cit*., p. 84). Logo, percebe-se como a relação do locutor com o seu ouvinte é destaque na teoria de Benveniste, pois, ao enunciar, o locutor suscita a existência de um outro diante de si, o alocutário, e, ainda, influencia o comportamento desse último.

Por fim, Benveniste (1999) ainda aponta para o que entendemos como a tentativa do locutor de controlar o próprio dizer, uma vez que, para o autor, a enunciação, em sua relação com a linguagem, pode ser concebida também como processo de apropriação. Nesse viés, "o falante se apropria do aparato formal da linguagem e enuncia sua posição de falante por meio de pistas específicas, de um lado, e de procedimentos acessórios, de outro" (BENVENISTE, 1999, p. 85). Em outras palavras, por intermédio de recursos diversos, o locutor assume uma posição e enuncia de forma a construir sua própria imagem dentro do quadro figurativo.

Seguindo no âmbito da linguística da enunciação, Amossy (2005) aponta para as contribuições de Catherine Kerbrat-Orecchioni (s.d.), que postula a avaliação dos procedimentos linguísticos utilizados por um locutor para deixar a própria marca no enunciado.

Kerbrat-Orecchioni (s.d.) ainda recorre a preceitos utilizados também por Michel Pêcheux, em que emissores distintos produzem certa imagem de si mesmo e do outro de maneira recíproca. Nas palavras da estudiosa:

> o destinatário propriamente dito, ou alocutário (que pode ser singular ou plural, nominal ou anônimo, real ou fictício), se define pelo fato de que ele é explicitamente considerado pelo emissor L (o emprego do nome de segunda pessoa e/ou a direção do olhar o revelam) como seu parceiro na relação de alocução, e, por conseguinte, as operações de codificação são parcialmente determinadas pela imagem que L construiu dele (KERBRAT-ORECCHIONI, s.d., p. 23).

Assim, na relação entre locutor e alocutário, há o investimento da competência cultural dos envolvidos, uma vez que o locutor, na constituição de seu enunciado, busca que seu dizer seja compreendido pelo outro de maneira a contemplar, também, os seus próprios objetivos. Por isso, é "a totalidade do enunciado que reflete e constrói, indiretamente, uma certa imagem que L faz de A" (KERBRAT-ORECCHIONI, s.d., p. 160).

Ainda, ao analisar vários procedimentos linguísticos envolvidos na enunciação, a autora propõe também um novo esquema da comunicação, diferente daquele proposto por Jakobson. Para tanto, ela abarca o universo do discurso e suas respectivas particularidades que atuam diretamente nas representações dos sujeitos. Aqui vê-se, novamente, o destaque de Kerbrat-Orecchioni para a competência cultural envolvida no processo do quadro figurativo.

Mais tarde, a estudiosa passa a refletir diretamente sobre o *ethos* individual e o *ethos* coletivo em pesquisas como Kerbrat-Orecchioni (2010), contribuição que também faz parte de nosso aporte teórico, como citamos mais à frente.

Na perspectiva interacional, por sua vez, destaca-se o sociólogo Erving Goffman, de acordo com Amossy (2005). Os locutores, nessa concepção, são denominados interactantes e são responsáveis por exercer influências mútuas uns sobre os outros a partir das imagens construídas no/pelo discurso. Nesse viés, a influência exercida sobre o outro pode ser voluntária ou involuntária e o processo interacional está relacionado à representação, o que, mais uma vez, nos remonta ao pensamento aristotélico.

Goffman (1985), além disso, levanta um ponto importante: a maneira como os interactantes agem é preestabelecida e pode ser utilizada em ocasiões diversas. Ele denominou esse aspecto de rotina que é, dessa maneira, constituída por modelos de comportamento. Em *A representação do eu na vida social*, ele apresenta, a partir de uma perspectiva sociológica, uma espécie de manual que versa sobre a vida social e sobre os aspectos que são envolvidos nas

relações sociais, desenvolvendo, dessa forma, um quadro de referência válido para o estudo dos mais variados estabelecimentos sociais.

Apresentamos aqui as palavras do sociólogo para sumarizar os pontos principais de sua discussão:

> a perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. Os princípios de que parti são de caráter dramatúrgico. Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas. Usando este modelo, não tentarei esclarecer suas óbvias insuficiências. O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante, talvez, é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros autores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papeis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia (GOFFMAN, 1985, p.9).

Há, ainda, para o sociólogo, a crença no papel que o indivíduo está representando. Sob esse viés, Goffman (1985, p. 25) examina "a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra". Assim, percebemos como existe a tentativa de persuasão e a busca pela adesão também na representação do eu segundo a perspectiva sociológica. Mesmo se aproximando tanto das nossas discussões que partem desde a concepção aristotélica, a nomenclatura *ethos* só é retomada de fato com os estudos do próximo autor.

De acordo com Amossy (2005), apenas posteriormente, com Oswald Ducrot, o termo *ethos* é introduzido às ciências da linguagem. Não obstante, mesmo que a palavra não tenha sido colocada em uso, as teorias de Benveniste, de Goffman e de Kerbrat-Orecchioni tratam da constituição de imagem dos sujeitos realizada a partir do discurso.

A partir da pragmático-semântica, com Ducrot (1987), o sujeito falante real é deixado de lado para que a instância discursiva do locutor assuma o lugar. Nesse sentido, separa-se o locutor (L) do enunciador (E) e define-se E como responsável pelo discurso e origem do que é expresso nele. Além disso, o locutor é ainda representado por L (origem da enunciação) e λ (aquele de quem se fala).

O *ethos* entra em cena quando se analisa o locutor L: para Ducrot (1987), o que importa não é o que ele diz de si mesmo, mas, sim, compreender qual imagem é construída a partir dos recursos que o próprio locutor utiliza em sua fala, de maneira a tornar a enunciação aceitável ou não. Em adição:

> não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (o fato de escolher ou de negligenciar tal argumento pode parecer sintomática de tal qualidade ou de tal defeito moral) (DUCROT, 1987, p. 188-189).

Em síntese, notamos, nessa perspectiva, uma aproximação ainda mais acentuada à concepção aristotélica. No entanto, o diferencial da teoria de Ducrot (1987) consiste não só na distinção da imagem do orador para a imagem do locutor, aquele que não é o indivíduo real e que ocupa o lugar de interesse, mas está também na noção de que os diversos fatores utilizados na enunciação nem sempre são capazes de causar boa impressão ou suscitar a adesão a partir da influência sobre o outro, uma vez que o locutor não é capaz de manipular completamente a maneira como o seu dizer será recebido pelo seu auditório.

Por fim, o autor também considera os fatores sociais, históricos e psicológicos atuantes no discurso e na construção da imagem de si. Contudo, esse não é o ponto central da sua teoria, diferente do que ocorre nos estudos do pesquisador a seguir.

Finalmente, chegando à linha de pensamento que adotamos, encontramos os estudos pragmáticos e discursivos de Dominique Maingueneau. O pesquisador francês inicia suas discussões acerca da imagem de si ainda em *Gênese dos discursos*. Na referida obra, Maingueneau (2008c) discorre sobre como, numa semântica global, o enunciador confere para si e para o próprio destinatário um *status* que legitimará o seu dizer. Ao decorrer de sua bibliografia, o autor discorre sobre diversos fenômenos correlatos à concepção de *ethos*, a exemplo da ideia de cena da enunciação. Outro destaque para o trabalho acerca do *ethos* a partir de Maingueneau (2010, 2013, 2020) é a sua aplicação a diferentes tipos de enunciação, desprendendo-se de *corpora* clássicos, como acontece em *Análise de textos de comunicação* (2013), *Doze conceitos em análise do discurso* (2010) e, mais recentemente, *Variações sobre o ethos* (2020).

Em suma, ao longo de suas obras, Maingueneau retoma as ideias de Benveniste (1999) no que tange ao quadro figurativo, bem como leva em consideração as observações de Ducrot (1987) acerca do *ethos* (AMOSSY, 2005). Para mais, o pesquisador tem analisado de forma mais aprofundada os componentes do *ethos*, a diversidade dos gêneros e dos tipos de discurso que também atuam na elaboração do fenômeno, uma vez que, para ele, “o *ethos* não pode funcionar do mesmo modo num texto filosófico, numa peça de teatro, numa interação conversacional, num site ou num telejornal” (MAINGUENEAU, 2020, p. 7).

Partindo desse último teórico, a próxima subseção abordará uma definição mais detalhada de *ethos* para a análise do discurso francesa e como o fenômeno discursivo se desenvolve em ambientes digitais.

4.2 O *ETHOS* NA PÓS-MODERNIDADE

É notório que a temática do *ethos* tem conquistado espaço no âmbito acadêmico ao decorrer dos últimos anos. Por um longo período de tempo, há mais de 2.000 anos, pensar em *ethos* significava voltar-se para a arte oratória. Sua chegada na análise do discurso ocorreu no início da década de 1980, no entanto, a visibilidade do conceito se fortaleceu apenas pouco depois dos anos 2000, com grande influência da obra coletiva "Imagens de si no discurso: a construção do *ethos*", organizada por Ruth Amossy (MAINGUENEAU, 2020).

Nesse momento, com o foco na pós-modernidade, buscamos compreender qual o lugar reservado para o *ethos* nos estudos discursivos e linguísticos hoje e, ainda, o que faz a temática do *ethos* ser abordada em tais âmbitos.

Inicialmente, Maingueneau (2020), importante representante da temática, esclarece- nos que o interesse dedicado ao *ethos* hoje está relacionado à sua potencialidade de ultrapassar a própria análise do discurso e, inclusive, as ciências humanas e sociais. Assim, encontram-se nesse campo "a crise de representação, o domínio da publicidade, a nova economia, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação..." (*op. cit*., p. 167). Isso significa dizer que o foco está na apresentação de si. Além disso, a análise da apresentação de si também envolve uma relação com um corpo em movimento, o que o autor chama de "encarnar". Assim, para o autor, explica-se o considerável uso de vocábulos com associações semânticas à apresentação de si, tais como: *look*, *style*, *lifestyle* etc.

Ademais, Maingueneau (2020) declara que se deparou com um total de 51.800.000 ocorrências ao pesquisar o termo "*ethos*" no Google no ano de 2019. Percebemos, então, que esse número comprova o crescimento do interesse acerca do *ethos*. O autor ainda define tal crescimento como "brutal e contínuo" (*op. cit*., p. 167), principalmente porque a temática fora pouco abordada até os anos 1980. Contudo, na mesma pesquisa, Maingueneau (2020) constatou que a grande maioria das ocorrências apontadas não se refere nem à retórica, nem à análise do discurso. Ou seja, o *ethos* é expressivamente mais privilegiado por outras disciplinas, ainda carecendo de mais atenção na análise do discurso.

Em contrapartida, a AD já é utilizada por diferentes áreas e por diversas linhas de pesquisa, configurando uma abrangência de possibilidades que ainda não se estende para o estudo do *ethos* dentro da própria análise do discurso. Maingueneau (2015) exemplifica que, para certos pesquisadores, a AD serve como mais um método qualitativo, dentre outros, como acontece em disciplinas como sociologia, geografia, história etc. Além disso, ainda de acordo com o mesmo autor, há especialistas em retórica, por exemplo, que buscam aprofundar-se numa perspectiva da análise do discurso de modo que seus trabalhos podem ser pertencentes às duas disciplinas, bem como existem analistas do discurso que estão vinculados às ciências da linguagem, abordando vieses exclusivamente discursivos, buscando respostas a determinados problemas do meio social ou até mesmo questionando campos do conhecimento diversos.

Pensando nestas disparidades, o autor salienta que analisar o *ethos* permitiu certo enriquecimento da metodologia da ADF, assim como possibilitou a consideração de manifestações discursivas diversas, mesmo aquelas que se distanciam da retórica tradicional. Porém, como em qualquer outro conceito, o *ethos* também carrega suas próprias problemáticas. Tal diversidade mencionada há pouco é questionada por alguns estudiosos do discurso, sob a acusação de que haveria *corpora* em que a análise do *ethos* não seria possível. A partir disso,

Maingueneau (2020, p. 168) defende que

> sua área de rendimento máximo é aquela onde, através de textos escritos ou orais, se define uma identidade individual ou coletiva que, por um trabalho de posicionamento implícito ou explícito, deve fazer uma "boa figura", mostrar uma forma coerente significativa para determinada coletividade.

Ora, se "deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si" (AMOSSY, 2005, p. 9), podemos afirmar que a problemática do *ethos* pode ser suscitada em todo uso da linguagem, em suas mais diversas manifestações. É a partir do que um certo locutor diz e da maneira como ele diz que o destinatário construirá uma representação desse locutor. Essa representação é, por sua vez, avaliada, já que tomar a palavra requer a mobilização de valores que são supostamente partilhados (MAINGUENEAU, 2020).

Ainda, para o pesquisador, a cada tomada de palavra, estamos sujeitos a avaliações sociais e, consequentemente, à autenticação da nossa fala. Tal processo se volta para nosso próprio corpo, que se apropria e carrega os valores que são compartilhados a partir do momento em que enunciamos. Dessa forma, põe-se em risco a própria imagem, na tentativa de orientar "[...] mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e a avaliação dos signos que envia ao destinatário" (MAINGUENEAU, 2020, p. 9).

Portanto, entende-se o caráter sempre intertextual do *ethos*, pois ele é ativado a partir de estereótipos que, por sua vez, representam modos de falar de autores. Por isso, Maingueneau (2020) define o *ethos* como mais que linguagem, como uma maneira de ser. Para além disso, ele também é caracterizado como duplamente discursivo, já que acompanha todo uso do discurso e porque sua avaliação varia de acordo com as condições da enunciação em que está inserido. Em síntese, concordamos integralmente com as palavras do pesquisador francês em sua afirmação de que

> todo enunciado pode ser matéria de reflexão, e a análise do discurso deve apreender o universo do discurso em toda a sua diversidade, em vez de se restringir a alguns setores da vida social: educação, política, mídia, saúde, justiça... (MAINGUENEAU, 2020, p. 8).

A diversidade mencionada acima é colocada em prática quando enunciados vinculados a ambientes digitais, como as redes sociais, passam a ser adotados como objeto de estudo pelos analistas do discurso mais recentemente. Além disso, *corpora* diversos também têm sido analisados, tais como enunciados presentes em peças publicitárias, gêneros literários, manifestos etc. (MAINGUENEAU, 2020). Por fim, podemos dizer que essas constatações apontam para a expansão da abordagem do *ethos* discursivo nos estudos discursivos e linguísticos, garantindo, a cada dia, um lugar de destaque para a temática.

4.3 PRINCIPAIS CONCEITOS E CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NA INTERNET

Como pontuado anteriormente, a *Retórica* de Aristóteles ocupa lugar central na elaboração do conceito de *ethos*. Em seus estudos, o filósofo grego desenvolveu uma espécie de técnica, a fim de identificar elementos que são capazes de persuadir não apenas determinado indivíduo, mas sim determinado tipo de indivíduo (MAINGUENEAU, 2008a).

Nessa perspectiva, relembramos que Aristóteles (2005) defendia o papel do caráter que o orador imprime no próprio discurso. Assim, é função do orador apresentar, no discurso, características que o tornem confiável e, desse modo, possibilitem que o destinatário atribua propriedades para quem elabora o enunciado. Por isso, Maingueneau (2008a) salienta a natureza discursiva do *ethos* visto que, para o filósofo, o possível efeito de confiança causado no destinatário precisa ser resultado do trabalho do próprio discurso.

Ainda de acordo com Maingueneau (2008a), mesmo estando em associação ao orador, o *ethos* é elaborado pelo destinatário também a partir de elementos que estão relacionados a um

mundo extradiscursivo. Logo, com a inscrição do orador num mundo extradiscursivo, o destinatário é capaz de atribuir traços intradiscursivos ao primeiro. Isso é possível, pois o mundo extradiscursivo em que o orador se inscreve associa-se a uma *forma de dizer* que, ao mesmo tempo, segundo o pesquisador, é uma *forma de ser*. Além disso, outros elementos compõem o conjunto mobilizado pelo destinatário para elaboração do *ethos* do orador, elementos esses que ultrapassam o caráter completamente intradiscursivo e referem-se a traços exteriores à fala, como roupas, gestos, mímicas etc.

É por esse motivo que o *ethos* configura-se como uma representação dinâmica e com limites não estabelecidos. Para além disso, como indica Amossy (2005, p. 9), "a apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício: ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais". Assim, para a pesquisadora, o *ethos* é construído em um processo interativo e complexo, mas, ao mesmo tempo, constante e comum, possibilitando que o destinatário elabore uma imagem do locutor a partir de seu movimento de fala.

No entanto, ainda que vários fatores atuem na constituição do *ethos*, é possível que sejam construídos diferentes *ethé* para uma mesma enunciação, quando consideradas as perspectivas do locutor ou do destinatário. A partir disso, Maingueneau (2008a) explica que, constantemente, o *ethos* visado pelo locutor pode não ser necessariamente o *ethos* produzido pelo destinatário. Ele exemplifica: "[...] um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo" (MAINGUENEAU, 2008a, p. 16).

Nesse sentido, recorremos a Amossy (2005, p. 11-12) para esclarecer que "dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro". Dessa maneira, é preciso que o locutor mobilize em seu discurso elementos que farão seu enunciado ser atraente para o público almejado. Entretanto, em termos de *ethos*, para que determinada posição discursiva seja validada, é necessário muito mais que uma simples aprovação, é preciso que o público concorde e adote o mesmo posicionamento. Nas palavras de Amossy (2005, p. 17), a imagem construída precisa "causar impacto e suscitar a adesão", sendo resultado do seu discurso. Nessa lógica, há adesão quando o destinatário é levado a identificar-se com o *ethos* presente na enunciação.

Alain Viala (2005, p. 168) é um dos estudiosos que abordam o conceito de adesão e o define como

> esse processo que, em sua forma acabada, faz passar de uma diversidade de maneiras de ver e de fazer à certeza de que há somente uma que é válida, converte a subjetividade consciente de uma opinião relativa em pseudo-objetividade inconsciente de uma certeza absoluta. Utilizam-se argumentos para justificar uma opinião; a adesão faz passar da ordem do 'isso é óbvio' e acarreta a atitude que equivale a 'incorporar' uma maneira de ver que se torna uma maneira de crer.

Em outras palavras, quando adere a certo discurso, o destinatário passa a compartilhar uma mesma visão de mundo, visão essa carregada por comportamentos avaliados e estereotípicos, inscritos no que Maingueneau (2008a) nomeia mundo ético. Este último, por sua vez, a partir das ideias do pesquisador francês, corresponde a situações estereotipadas culturalmente, em certo número, que são constituídas por componentes verbais e, também, não verbais. Desse modo, as diversas características comportamentais específicas de um determinado grupo ou categoria social podem compor um mundo ético: o mundo ético dos góticos, dos jornalistas sensacionalistas, das blogueiras, dos influencers digitais, dos *tweeteiros* etc.

Quanto aos estereótipos, pode-se dizer que eles se referem a representações coletivas ligadas a comportamentos de indivíduos ou grupos (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008). Tais comportamentos são capazes de direcionar a conduta dos sujeitos e confere certo recorte de características àqueles que as assumem. A partir disso, vale pontuar o processo de estereotipagem proposto por Amossy (2005, p. 126). Conforme a estudiosa,

> o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados pelo seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente não é de bom tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida.

Ou seja, os esquemas coletivos citados acima por Amossy (2005) referem-se a modelos já culturalmente fixados, os quais o locutor relacionará a determinada categoria, seja ela social, cultural, política etc. Dessa maneira, o locutor, ao perceber os esquemas coletivos que guiam seu auditório, esforça-se para adaptar o seu discurso às necessidades e preferências do público.

Além disso, retornando à teoria de Dominique Maingueneau, nos deparamos com uma abordagem "encarnada". Para ele, como resultado da relação da noção de *ethos* com a reflexividade enunciativa, possibilita-se uma articulação entre corpo e discurso. Há, dessa maneira, uma instância subjetiva manifestada no discurso que carrega uma "voz" associada a um corpo enunciante que, por sua vez, é historicamente especificado. Sob esse viés,

> todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma "vocalidade" que pode se manifestar numa multiplicidade de "tons", estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um "fiador", construído pelo destinatário a partir de índices

> liberados na enunciação. O termo "tom" tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17 – 18, grifos nossos).

Os grifos no excerto anterior destacam dois termos essenciais à noção de *ethos* proposta por Maingueneau (2008a). Tom e fiador desempenham papeis relacionados à noção de corporalidade do *ethos*, reforçando a relação defendida pelo autor entre corpo e discurso.

No que se refere ao fiador, aquele que assume o lugar do enunciador, considera-se, além da dimensão verbal, as determinações físicas e psíquicas que podem estar ligadas a ele a partir de representações coletivas estereotípicas. Ou seja, representações ligadas a mundos éticos que se associam a comportamentos, a modos de dizer que são modos de ser, como mencionamos anteriormente. De acordo com o pesquisador francês, a própria figura do fiador já pressupõe a existência de um mundo ético, assim sendo, ele é parte dele e também permite que tal mundo seja acessado a partir da leitura.

Seguindo nesse sentido, Maingueneau (2008a) postula a atribuição de um "caráter" e de uma "corporalidade" à instância subjetiva definida como fiador. Ambos podem variar quanto ao grau de precisão a depender dos textos em que estão presentes, o que contribui para a compreensão da dinamicidade da noção de *ethos*. Em suma, o "caráter" representa traços psicológicos encontrados na figura enunciante, já a "corporalidade" associa-se ao conjunto físico e a um modo de vestir-se. Para além disso,

> o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica… (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18).

Uma vez que possui uma "voz", representada pelo "tom", e um "corpo"[22], retratado discursivamente a partir do fiador, faz-se possível falar em "incorporação". Esse termo nomeia um importante processo para a noção de *ethos*: ele diz respeito à maneira como o destinatário se apropria de um determinado *ethos*. Tal processo é apresentado por Maingueneau (2008b) por meio de três etapas:

1. a própria enunciação designa certa *corporalidade* ao fiador;
2. o destinatário se apropria do *ethos* presente na enunciação, *incorporando-o*;

[22] Para Maingueneau (2008b), qualquer texto escrito pode ter certa "vocalidade". Sendo assim, tal "vocalidade" é relacionada ao corpo do enunciador que, por sua vez, assumirá o papel do "fiador" que designará o "tom" do texto, a fim de atestar o que é dito, característica válida tanto para situações orais quanto escritas.

3. as incorporações anteriores elaboram o *corpo* da comunidade imaginária que, por sua vez, aderem ao mesmo discurso.

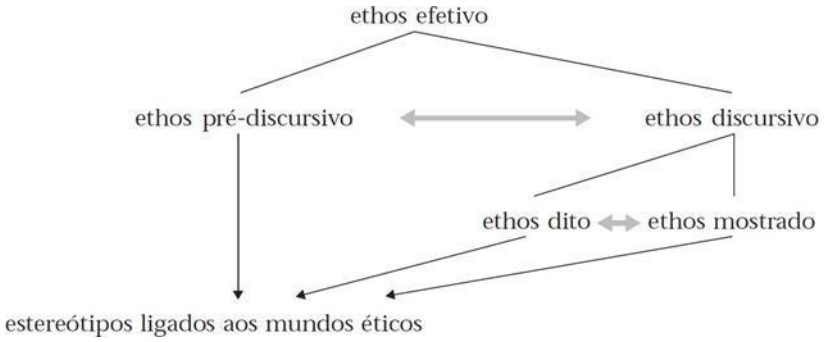
Resumindo o que discorremos até agora, o fiador que emerge da enunciação possibilita a existência de uma "voz" que, por sua vez, está associada a certo "corpo", corpo esse que enuncia e é especificado em um contexto sócio-histórico. Desse modo, o destinatário apoia-se nas especificidades da enunciação, que representam um conjunto de estereótipos já avaliados socialmente e, a partir do discurso, pode ser levado a partilhar do mesmo movimento posto pelo fiador, incorporando o *ethos* ali presente, inscrito em certo mundo ético ligado a comportamentos estereotípicos. Por isso, reiteramos: "[...] o conteúdo do enunciado suscita adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*". (MAINGUENEAU, 2010, p. 80, grifos do autor).

Há também outros fatores que, em interação, produzem o *ethos* de um discurso. Como sabemos, o destinatário pode dar início à construção do *ethos* de um determinado locutor antes mesmo que esse último enuncie. Assim, tem-se o *ethos* pré-discursivo, elaborado a partir "pistas" fornecidas pela imagem prévia do locutor, ligadas a estereótipos inscritos em mundos éticos. Mais recentemente, alguns autores, como Galinari (2012), apontaram para certas imprecisões ligadas à definição de *ethos* pré-discursivo. De acordo com o autor anteriormente mencionado, tal problema explica-se porque "toda imagem de si ou *ethos* emana do uso da linguagem (verbal ou não) [...] e jamais de momentos míticos que os precedem, ou de recônditas e utópicas realidades "extralinguísticas", supostamente apartadas da linguagem" (*ibidem*, p. 60).

Desse modo, entende-se que o que está anterior ao discurso também é discurso, da mesma maneira que o que é considerado extralinguístico não está desligado da linguagem, pois são, na verdade, parte integrante de discursos e/ou *corpus* anteriores àqueles focalizados na análise e, por isso, são essenciais para o *ethos* em construção e não podem ser separados dele. Logo, como disserta Galinari (2012), não seria adequado caracterizar certos *ethé* como pré-discursivos e, sim, como *ethos* prévio, *ethos* interdiscursivo ou *ethos* pré-*corpus*.

Vale salientar, ainda, a ação do *ethos* mostrado (ou, simplesmente, *ethos* discursivo) que também contribui para a construção do fenômeno discursivo, bem como a do *ethos* dito, que ocorre quando o enunciador fala de si mesmo na enunciação, direta ou indiretamente. Para ilustrar o processo de interação entre esses fatores, Maingueneau (2008a) propôs um conhecido esquema:

Esquema 2 – Constituição do *ethos*

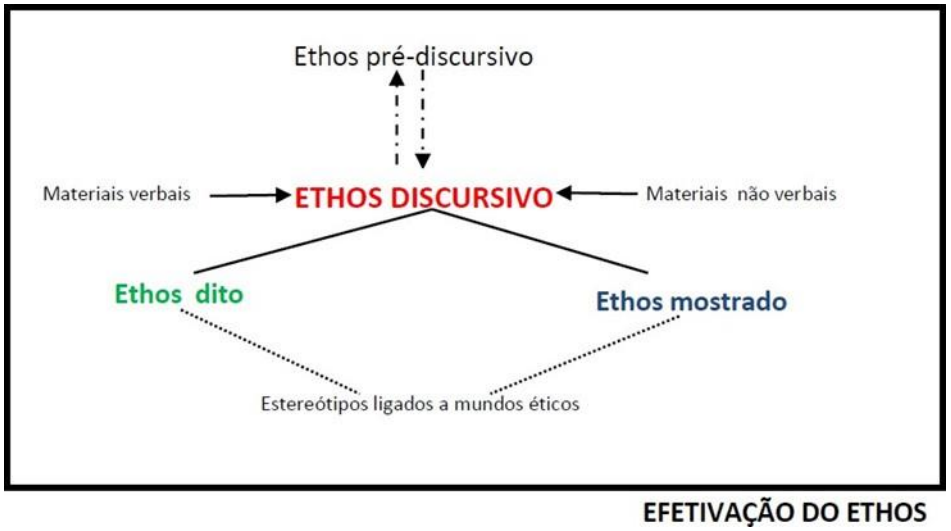


Fonte: Maingueneau (2008a, p. 19)

Com o esquema acima, Maingueneau (2008a) pretende mostrar que o *ethos* efetivo resulta da interação entre o *ethos* prévio e o *ethos discursivo*, num movimento em que ambos se afetam mutuamente. Além disso, visualizamos a também mútua e, dessa vez, estreita relação entre *ethos* dito e *ethos* mostrado. Isso se dá porque, para Maingueneau (2008a), não é possível traçar uma fronteira nítida entre os dois fatores, já que nem sempre é claro o que é puramente mostrado e o que é dito, de forma sugerida, na enunciação.

Este esquema, no entanto, também sofreu algumas críticas e reformulações ao longo dos anos. Trazemos, em seguida, a proposta de reformulação elaborada por Silva (2014):

Esquema 3 – Reformulação do esquema d e Maingueneau (2008a) por Silva (2014)



Fonte: Silva (2014, p. 96)

Notamos acima a adição dos materiais verbais e não verbais como componentes do *ethos* discursivo que, neste novo esquema, encontra-se no centro do processo. Além disso, diferentemente do que ocorre no esquema do pesquisador francês, o *ethos* prévio (o pré-discursivo, como aparece no esquema de Silva (2014)) localiza-se ao topo e anterior ao *ethos* discursivo, já que é caracterizado por elementos provenientes de outros discursos e que, de todo modo, afeta e é afetado pelo *ethos* discursivo.

Salientamos, ainda, a posição do *ethos* dito e do *ethos* mostrado, logo abaixo do ethos discursivo, como acontece no esquema de Maingueneau (2008a), mas que, dessa vez, ocupam um novo nível hierárquico, também afetados pelo reposicionamento do *ethos* pré-discursivo. Por fim, percebemos que a efetivação do *ethos* ocorre logo após todo esse processo e, portanto, pode ser entendida como resultado final (e não inicial, como no esquema anterior) da ação de todos os elementos trabalhados em conjunto.

Vejamos, então, em um exemplar do *corpus*, como aparecem alguns dos fatores mencionados anteriormente:

Figura 5 - *Ethos* mostrado

Fonte: Twitter.com

Figura 6 - *Ethos* pré-discursivo e *ethos* dito

Fonte: Twitter.com

Na figura 5, identificamos o *ethos* mostrado no *tweet*, produzido por um *iconotexto*[23]. A imagem utilizada no iconotexto apresenta, em primeiro plano, duas crianças, uma delas chorando e a outra, de frente para a primeira criança, aparentemente sorri. Ao fundo, vemos uma mulher com o rosto sobre as mãos, inclinado para baixo, suscitando uma imagem preocupada ou cansada. Acima de cada pessoa na imagem há o pronome pessoal "eu", o que pode levar o leitor a associar as imagens contrastantes de riso, choro e preocupação ou cansaço à figura do fiador que assume o enunciado. Assim, relacionando tais aspectos ao nome do perfil ("*memes* para pessoas tristes") e ao nome de usuário (@memedepressivos), percebe-se a construção de um *ethos* predominantemente relacionado a sentimentos considerados negativos, reforçado pelo *ethos* mostrado presente no *tweet*.

[23] De acordo com Maingueneau (2020), o *iconotexto* surge a partir da interação entre o verbal e o visual, com ambos sendo fonte de significado(s) na construção de sentido(s) do enunciado.

Em adição, é preciso que o leitor tenha um conhecimento prévio para compreender o uso dos *memes* na Internet, que aparecem muitas vezes a partir de imagens editadas como o iconotexto da figura 5, como também acontece no plano de fundo da figura 6. Mesmo sem ter acesso a algum enunciado do perfil, apenas pela apresentação inicial, o leitor pode começar a construir o *ethos* discursivo do enunciador responsável pela conta, devido aos elementos estereotípicos nas imagens, como a montagem feita a partir da imagem do Cristo Redentor, relacionando o perfil a certo tom humorístico.

Podemos, ainda, retomar o nome de perfil e o nome de usuário como componentes do *ethos* dito, uma vez que o enunciador adianta aqui o teor que o público pode esperar das publicações, o que elabora de forma indireta este *ethos* dito. No mesmo perfil, podemos encontrar mais um indicador do *ethos* dito, dessa vez de forma direta, logo abaixo do nome de usuário, na seção denominado pelo *Twitter* com "biografia". Nela, o enunciador ironiza: "perfil totalmente sério". Assim, mais uma vez, a voz do fiador assume um tom humorístico, já que os *memes* presentes nas imagens constitutivas do perfil são pertencentes ao mundo ético da Internet que, neste caso, inscrevem-se no âmbito do humor.

Assim, começamos a adentrar nos complexos e variados processos de construção do *ethos*. Para sintetizar o que apresentamos até agora, recorremos mais uma vez a Maingueneau (2008a), num resumo do processo de incorporação e de adesão a partir da elaboração do *ethos* efetivo:

> apanhado num *ethos* envolvente e invisível, o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. Com isso, também tomamos distância de uma concepção do discurso que se faz ver em noções como "procedimento" ou "estratégia", para a qual os conteúdos seriam independentes da cena de enunciação que deles se encarregam. Afinal, cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o *ethos* participa, e o conteúdo nela desdobrado. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 29).

Logo, voltando nosso olhar para os dados presentes nas figuras 5 e 6, é possível constatar, em números, a efetivação do processo de persuasão. Em outras palavras, pode-se dizer que há adesão do público a partir do número de curtidas e de *retweets* em uma publicação. Vemos na figura 5, por exemplo, que o *tweet* em questão, até o momento da coleta, contabilizava 3.435 *retweets* e 11.600 curtidas.

A partir disso, entendemos que os 11.600 internautas que curtiram aquela publicação identificaram-se ou simplesmente gostaram do conteúdo, como discutimos na seção 2. Esta ação é compreendida como uma adesão ao discurso ali exposto, como um movimento de concordância e/ou aprovação. No caso da figura 5, acreditamos que o *meme* apresentado em primeira pessoa e o *tweet* composto apenas pela imagem (sem um enunciado anterior) provocam a adesão, já que pode ser mais comum identificar-se com um *meme* simples, sem descrições, composto apenas por uma situação íntima, apontando para o próprio eu.

Ademais, definimos o *retweet* como um processo que vai além da adesão e chega à incorporação, visto que *retweetar* significa compartilhar a publicação com todos os seguidores e deixá-la exposta na página inicial de seu perfil. Portanto, além de concordar com o conteúdo, os 3.435 *retweets* demonstram que o usuário se apropriou daquele discurso, incorporando aquele mesmo *ethos* presente na publicação.

Para além disso, também ressaltamos que o próprio perfil humorístico @memedepressivos detém um número elevado de seguidores: 399.000. Nessa perspectiva, refletir sobre tais números nos leva a compreender que os mecanismos persuasivos utilizados na construção do *ethos* discursivo foram suficientes para conquistar um grupo considerável de sujeitos dentro do mundo ético dos *tweeteiros*. Assim, entende-se que o tipo de discurso construído a partir dos elementos do perfil e por meio das publicações é capaz de suscitar a adesão e a incorporação, chegando, desse modo, à legitimação.

Ademais, como vimos no excerto anterior, todo o processo para que o destinatário adira a um discurso também depende, além dos fatores que apresentamos, da cena de enunciação. Logo, para que possamos discorrer de forma mais detalhada aspectos ímpares da teoria, dedicamos o seguinte subtópico para versarmos sobre o conceito.

4.3.1 Cena de enunciação

Para que haja discurso, é necessária a existência de um enunciador e de um co-enunciador. Além disso, todo discurso se inscreve num determinado lugar e num determinado momento, sendo esses elementos os responsáveis pela sua validação. Pensando nisso, Maingueneau (2008b) apresenta o conceito de cena da enunciação, a fim de contemplar a discussão sobre a própria situação de enunciação.

Nesse sentido, o pesquisador francês define a cena de enunciação como “dimensão essencial do conteúdo” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 52), sendo o conteúdo o enunciado em

si. Logo, diferentemente do que poderia ser concebido, a cena de enunciação não é apenas um "suporte" ou um "molde" para o enunciado, ela está diretamente implicada nele, ela o constitui.

Para além disso, a noção de cena enunciativa mobiliza diferentes conhecimentos, uma vez que é composta por três outras cenas que se referem a âmbitos diversos da vida social. A mais abrangente delas, a cena englobante (MAINGUENEAU, 2008b), representa um tipo de discurso que corresponde aos mais vastos setores de atividade social, como o discurso religioso, científico, publicitário etc. Por isso, a cena englobante é responsável por atribuir certo estatuto pragmático à enunciação. A cena genérica, por sua vez, está associada ao contrato genérico assumido na enunciação, ou seja, diz respeito ao gênero discursivo: sermão, artigo científico, editorial etc. Por fim, a última cena é denominada cenografia. Ela é construída no/pelo próprio texto e não está restrita ao contrato genérico que poderia ser imposto pela cena anterior. Assim, um sermão, como exemplifica Maingueneau (2008b), poderia ser enunciado a partir de diferentes cenografias, como uma cenografia professoral, profética etc. O mesmo pode ser visto em gêneros discursivos digitais (ARAÚJO, 2016), assim como o *tweet*, que podem ser enunciados por meio das mais variadas cenografias.

Por conseguinte, sendo um sistema de *microblogging*, como já mencionamos, podemos relacionar as propriedades da cena enunciativa nos *blogs* ao *Twitter*. Desse modo, no que tange à cena englobante nos *blogs*, Heine (2008) a define como pertencente ao discurso intimista. Isso se justifica pela função dos *blogs* enquanto diários digitais, o que também se estende ao *Twitter*. Dentre outras funções e utilizações, ainda é possível encontrar contas que utilizam a rede social com esse propósito. Assim, é comum encontrar publicações de enunciadores que versam sobre a própria vida e cotidiano, o que comprova o caráter intimista desses ambientes.

A cena genérica do *blog*, nesse sentido, corresponde ao gênero diário. A partir dessa cena, o enunciador é levado a falar sobre si, numa frequência diária e que muitas vezes é escrito de maneira que o co-enunciador siga um fluxo do pensamento. Logo, diversos tipos de sentimentos e traços de comportamento podem ser suscitados a partir da leitura. Contudo, Heine (2008, p. 162) chama atenção para a especificidade do *blog* que consiste em "[...] falar sobre si num ambiente público e coletivo, instituído pela Internet". Essa especificidade, portanto, não deixa de influenciar a maneira como a enunciação se desenvolve, como veremos mais adiante. Por fim, definida como um quadro que suporta a enunciação e que está em constante processo, a cenografia também pode ser percebida com características mais específicas no caso dos *blogs*. Exemplificando, alguns elementos do *microblog* que constituem a cenografia e, por conseguinte, o discurso, são as imagens, gifs ou vídeos que compõem ou acompanham o *tweet*,

a fonte da letra utilizada, links e *hashtags*[24], os próprios enunciadores e co-enunciadores etc. A cenografia também implica, de acordo com Heine (2008), um momento de enunciação definido como cronografia e uma topografia, que remete a um lugar enunciativo. No *Twitter*, tal momento pode ser delimitado desde a postagem até o momento em que ele sai do ar[25]. Já em relação à topografia, a pesquisadora aponta para o hipertexto. Para Heine (2008, p. 163), "[...] este determina o modo de enunciação interativo, ubíquo, inerente ao ambiente que se faz presente no *blog*". Dessa forma, tem-se enunciações que também podem fazer uso de iconotextos e elaborar diversas intergenericidades, por exemplo.

A cenografia é, ainda, "[...] a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 70). Assim sendo, é trabalho de qualquer discurso, a partir dele mesmo, estabelecer certa situação de enunciação que o valide, tornando-o pertinente. Nessa tentativa de validação, além disso, estão envolvidos um *ethos* e um código linguageiro[26] que, do mesmo modo, compõem um mundo que também os valida. Isto é, o enunciado não pode ser dissociado da cenografia criada nele e por ele, pois ela

> com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71).

Aqui torna-se mais clara a relação entre cena da enunciação e *ethos*. A encenação influencia o processo de legitimação que o *ethos* almeja por meio do enunciado. Nessa perspectiva, a cena genérica instituída na enunciação pode ser um elemento utilizado pelo co-enunciador na construção do *ethos*, já que a escolha de certo gênero discursivo pode ser contribuinte para a criação de uma imagem do enunciador. A título de exemplo, utilizando mais uma vez os *corpora* abordados em nosso trabalho, o destinatário já terá certas informações iniciais, advindas de seu conhecimento de mundo e de suas experiências anteriores, ao se deparar com algum enunciado elaborado a partir do gênero discursivo digital *tweet*: pode-se

---

[24] A *hashtag*, representada pelo símbolo #, é um tipo de link que direciona os usuários a publicações acerca de determinado tema. É composta, além disso, por uma palavra ou frase e, a depender de certos critérios estipulados pelo *Twitter* e da quantidade de pessoas utilizando a mesma *hashtag*, pode entrar em destaque na aba *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, que exibe os assuntos mais comentados no site em âmbitos nacional e mundial. Nesse espaço, o usuário pode visualizar os *tweets* relacionados ao tema comentado e também responder, *retweetar* e/ou comentar *tweets*.

[25] Apenas quando o dono do perfil deleta a publicação ou, se for caso, quando o *tweet* viola determinada regra e é excluída pela própria plataforma.

[26] Maingueneau (2008b, p. 52) define o termo como "aquele através do qual ele pretende que se *deva* enunciar, o único legítimo junto ao universo de sentido que ele instaura".

inferir que o enunciador é alguém que tem domínio das redes sociais. No entanto, sabemos que apenas a cena genérica não é suficiente para chegarmos ao *ethos* efetivo, pois o enunciador pode fazer uso de diferentes cenografias e o *tweet* pode pertencer a tipos de discursos variados, a depender da cena englobante (o *tweet* pode pertencer a uma conta institucional, jornalística etc.).

Em conclusão, entendemos que a busca por legitimação do enunciado se dá a partir da tentativa de incorporação que acontece no momento da leitura. À vista disso, Maingueneau (2008b) aponta que a encenação da enunciação opera por intermédio de três tipos de investimento. Segundo o autor, há:

- o investimento cenográfico do discurso que utiliza o próprio discurso para instaurar uma re-presentação da própria situação de enunciação;
- o investimento num código linguageiro para mobilizar variados recursos da língua, a fim de elaborar o efeito mais adequado a partir do uso da linguagem implicado pelo texto e dos sentidos suscitados por ele;
- o investimento imaginário que, por fim, confere ao discurso uma "voz atestada por um corpo condizente com a cenografia e com o código linguageiro" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 53 - 54).

Explanadas as características que constituem a cena enunciativa e o modo como ela desenvolve-se no *Twitter*, passemos agora para as especificidades do *ethos* em redes sociais digitais que colocam em destaque a apresentação de si.

4.3.2 *Ethos* em redes sociais digitais

Para compreender como são mobilizadas as estratégias de apresentação de si em ambientes digitais, mais especificamente em sites de relacionamento, Maingueneau (2010) descreveu alguns planos em que o *ethos* pode manifestar-se. Nesse momento, tomamos como base o capítulo escrito pelo pesquisador "*Ethos*: *ethos* e apresentação de si em sites de relacionamento", presente na obra "Doze conceitos em análise do discurso". Além disso, também buscamos embasamento em Carreon (2020, 2016) e em Maingueneau (2020). Salientamos a importância desses estudos para nosso trabalho, visto que poucos estudiosos até

agora se dedicaram a teorizar a manifestação do *ethos* em tais ambientes. Por isso, adaptamos os conceitos para a nossa necessidade.

Primeiramente,

> é possível constatar que a atualidade apresenta como característica inerente a si o primado do visual [...]. Tal interssemiose em materialidades diversas faz com que se precise de um novo olhar sobre a ordem do discurso, impelindo analistas a trabalharem com materiais multimodais (CARREON, 2016, p. 67).

Nesse sentido, relembramos que nosso *corpus* é composto por publicações que, muitas vezes, são acompanhadas de imagens, *memes*, *gifs* e outros recursos multimodais. Todos esses elementos fazem parte, como já discutimos, da construção do *ethos* discursivo e das singularidades características da modernidade tardia, por isso, é necessário que saibamos lidar com a riqueza de informações as quais estamos expostos.

Dentre essas singularidades está o efeito de proximidade. Tal efeito, de acordo com Carreon (2020), ocorre principalmente nas redes sociais digitais porque cria-se a ideia de uma relação direta (sem a presença de mediadores), e até íntima, entre quem produz e quem recebe determinado conteúdo, devido à relativa facilidade de interação. Entretanto, apesar da sensação de proximidade, a autora ressalta que os sujeitos não são colocados num mesmo nível hierárquico dentro das relações de poder, porém, o efeito possibilita que certos imaginários sejam construídos, definindo, por exemplo, o que o sujeito que disponibiliza conteúdos pode ou não pode fazer.

Ademais, embora a pesquisadora teorize o efeito de proximidade ao explicar o fazer político no ambiente digital, podemos relacioná-lo também ao nosso *corpus*, visto que, em perfis temáticos como os que temos em foco, há, de modo semelhante, "a venda de si por meio de uma imagem a ser curtida ou compartilhada, fazendo com que a emergência e circulação de discursos adquira novos estatutos" (*ibidem*, p. 5). Sendo assim, Carreon (2020) discorre sobre três pontos importantes para a construção da imagem de si, quando há a intenção de persuasão a partir das postagens:

- para suscitar adesão, a postagem deve estar atrelada a um mundo ético que, por sua vez, constitui um *ethos* ao qual os interlocutores conseguem se relacionar;
- a postagem também necessita circular e ser vista, seja a partir de curtidas, de comentários, de compartilhamentos etc.;
- para que a persuasão seja concretizada, o efeito de proximidade precisa ser produzido entre enunciador e coenunciador, firmando uma relação única entre ambos.

Desse modo, para que obtenha sucesso a partir dos passos descritos acima, o enunciador, na Internet, acaba ressaltando a cenografia e o hipergênero ao invés da cena genérica, como aconteceria em outros contextos comunicativos (MAINGUENEAU, 2020). Logo, devido aos recursos verbais e multimodais que podem ser mobilizados, a cenografia na Internet ganha novas dimensões: para o pesquisador francês, além da verbal, há também a cenografia digital, própria da Internet.

Mais especificamente, "ao escapar ao registro da voz e da fala, ela questiona a concepção do *ethos* comumente feita." (*ibidem*, p. 156), característica muito comum em nossos dados, uma vez que a imagem de si construída em nosso *corpus* foge à concepção clássica de *ethos* e, assim, é elaborada a partir de imagens negativas e, em alguns momentos, divergentes e contraditórias.

Sendo assim, sabendo que há, em nossos dados, perfis temáticos que se assemelham a perfis pessoais, podemos destacar a saliência do *ethos*, relacionada por Maingueneau (2020, p. 159) ao

> caso do *ethos* pessoal de um indivíduo portador de um nome próprio; dotado de uma "corporalidade" e de um "caráter", ele pode desempenhar plenamente o papel de um "fiador" para o enunciado. Ele prospera nos blogs pessoais, nas redes sociais ou nos sites de relacionamento. Alguns tipos de enunciados se concentram na produção de um *ethos*, enquanto para outros o *ethos* não é o centro da atenção do produtor.

Além disso, a saliência do *ethos* também ocorre em um *ethos* coletivo que, por sua vez, ainda de acordo com Maingueneau (2020), representa um grupo com interesses comuns: partido, associação, sindicato etc. Nesse viés, o *ethos* coletivo está relacionado a um mundo ético, pois carrega traços dos indivíduos que fazem parte de um determinado grupo.

Por isso, verificamos que, em nosso *corpus*, a saliência do *ethos* pode se apresentar tanto a partir das características de um *ethos* individual, quanto a partir de um *ethos* coletivo. Essas classificações se justificam pela existência de um *ethos* forte no *Twitter*, visto que "ali o enunciador é constantemente tentado a produzir enunciados destacáveis, memoráveis, aptos a circular o mais amplamente possível, o que faz emergir um *ethos* ideológico identificável" (MAINGUENEAU, 2020, p. 164).

Dessa maneira, assim como em sites de relacionamento, podemos encontrar em perfis temáticos no *Twitter* à procura por adesão e validação dos discursos impressos nas publicações. Nessa lógica, "operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante [...] busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizada, numa situação de

competição, sem que o gênero imponha uma cenografia" (MAINGUENEAU, 2010, p. 81). A partir disso, o *ethos* passa a desempenhar a função de destacar e valorizar o sujeito enunciante para que o púbico tenha contato não apenas com o enunciado, mas também com o enunciador e seu estilo próprio.

Para se mostrar ao público, o usuário do *Twitter* pode recorrer a diferentes espaços da plataforma. Na página do perfil, como vimos na figura 6, na seção 4.3, destacamos a presença de lugares reservados para a foto de perfil, plano de fundo, nome de perfil, nome de usuário e biografia. Há ainda a possibilidade de acrescentar um endereço de *e-mail* ou algum outro meio de contato, cidade/estado/país, data de nascimento e a data em que o usuário ingressou na rede social. Todos esses elementos constituem uma espécie de "[...] ficha que lista uma série de características" (MAINGUENEAU, 2010, p. 82), como uma ficha de apresentação.

Outro espaço rico para a apresentação do enunciador é o próprio *tweet*. Existe a opção de fixar determinada publicação para que ela apareça em primeiro lugar no perfil, o que pode demonstrar certa apresentação de si ou destacar uma informação importante para o leitor. O *tweet* pode ainda ser associado a uma foto, um vídeo, um gif ou um link que direcione para outra página, assim, "esse texto é destinado, antes de qualquer coisa, a perfilar um *ethos* valorizador, o anunciante se esforça para controlar a construção que os locutores farão de sua imagem. Mas cabe a cada um encontrar sua cenografia" (MAINGUENEAU, 2010, p. 82).

Assim sendo, vejamos, conforme as contribuições de Maingueneau (2010), os quatro planos em que as escolhas do enunciador para a apresentação de si se manifestam:

- Pseudônimo: influencia simultaneamente a produção e a leitura, pois o destinatário desenvolve certa expectativa de acordo com o que foi informado pelo usuário e relaciona, de forma espontânea, o *ethos* presente na enunciação e o *ethos* suscitado pelo pseudônimo. No *Twitter*, o pseudônimo pode estar contido tanto no nome de perfil (ex.: "memes para pessoas tristes"), quanto no nome de usuário (ex.: "@memedepressivos").

- *Ethos* dito: nesse plano, reúnem-se nessa categoria aspectos que são retirados das próprias informações dadas pelo usuário, como na "ficha de apresentação de si" que citamos anteriormente. Para Maingueneau (2010), tais informações podem ser tanto de ordem psicológica (personalidade, gostos etc.) quanto mais factuais (cidade, profissão, idade) que, por sua vez, podem fixar certos estereótipos.

- *Ethos* mostrado (propriamente discursivo): manifesta-se na própria enunciação e, no caso do nosso *corpus*, mais comumente encontrado no *tweet*. É constituído pelas "[...] escolhas de ordem lexical, complexidade da sintaxe, ritmo das frases, jogo de planos enunciativos

(parênteses, ironia, paródias...) etc., mas também qualidade ortográfica [...]" (MAINGUENEAU, 2010, p. 84).

- *Ethos* construído a partir da foto de perfil: ângulo, cores, expressões, qualidade, veracidade e outros aspectos podem ser levados em consideração na construção do *ethos* a partir da foto do perfil, havendo a possibilidade de a foto escolhida convergir ou não com o *ethos* discursivo elaborado pela enunciação.

Em alguns casos, pode existir a necessidade de elaborar um "uso otimizado do *ethos*" no gênero em questão, fazendo com que os elementos acima apareçam em convergência. Porém, isso nem sempre acontece e, como o próprio pesquisador francês admite, *ethé* contraditórios tendem a ser evitados pelos analistas do discurso, já que eles geralmente "trabalham com textos cuja produção é bem controlada" (MAINGUENEAU, 2010, p. 85).

Ao analisar os *ethé* que são elaborados a partir de imagens contraditórias, Maingueneau (2010) chegou à categoria de *ethé* híbridos. Tal categoria abrange não somente a utilização de imagens contraditórias, como também de imagens que não convergem entre si porque não são convencionalmente associadas[27]. Assim, o estudioso aponta para a percepção de como o discurso pode ser capaz de construir *ethé* que não necessariamente remetem a modos de dizer que já são socialmente atestados e que, ainda assim, possuem eficácia social. Tal movimento acontece porque esses *ethé* possibilitam cenas de enunciação nas quais os interactantes conferem sentido ao discurso com base em vivências correspondentes às diversas esferas de atividade social (MAINGUENEAU, 2013).

Além disso, no *ethos* efetivo, é inegável a interferência da função social do enunciador. Para ser legitimado, o discurso precisa engendrar certa autoridade e, por isso, quem o produz necessita, então, ser legitimado. Logo, Amossy (2005, p. 138) certifica que

> a autoridade do locutor não provém somente de seu estatuto exterior e das modalidades da troca simbólica da qual ele participa. Ela é também produzida pelo discurso em uma troca verbal que visa a produzir e a fazer reconhecer sua legitimidade.

Com isso, com vimos anteriormente, o papel social ocupado pelo enunciador acarreta consequências tanto para a formação do *ethos* individual, quanto para a formação de um *ethos* coletivo, uma vez que também atua na própria enunciação e a partir de trocas verbais.

A respeito desses termos, recorremos a Kerbrat-Orecchioni (2010, p. 119) que explica:

---

[27] Para um aprofundamento das discussões sobre *ethé* híbridos e *ethé* contraditórios, recomendamos o trabalho de Siqueira (2018), intitulado "A construção do *ethos* em composições da banda Los Hermanos".

> o *ethos* individual se ancora no *ethos* coletivo (o orador deve se valer de um estoque de valores partilhados para que "a coisa funcione"), e, por outro lado, o *ethos* coletivo só é apreensível através dos comportamentos individuais nos quais ele vem se incarnar (são os indivíduos que, pelo seu comportamento, confirmam e consolidam os valores do grupo, atestando, ao mesmo tempo, sua adesão a esses valores coletivos): trata-se, pois, de sempre se mostrar sob um certo aspecto, tanto quanto possível favorável, conformando-se a certas normas em vigor na sociedade à qual se pertence (a não conformidade sendo entendida como uma forma de suicídio social).

Desse modo, compreendemos que ambos os *ethos* estão interligados, visto que são elaborados a partir estereótipos nos mundos éticos que se associam a comportamentos e a traços de caráter, esses, por sua vez, indissociáveis. (MAINGUENEAU, 2010). Por esse motivo, principalmente em perfis temáticos, o enunciador escolhe, a partir da maneira de dizer adotada, como e quais traços de personalidade serão impressos nos textos que revelam os discursos, de modo que tais características estejam em concordância com os interesses do seu público.

Finalmente, faz-se necessário compreender que o *ethos* deve ser avaliado de maneiras variadas, a depender do tipo de texto em que ele se desenvolve. Sendo assim, o resultado pretendido, a incorporação, "se modula em função dos gêneros e dos tipos de discurso" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66). Consequentemente, o *ethos* construído, como sabemos, não pode ser abordado por uma lente que o restringe, pelo contrário, há de se entender que as categorias mobilizadas pelo fenômeno discursivo fogem, cada vez mais, do que é socialmente determinável.

4.4 RELAÇÕES ENTRE HUMOR E *ETHOS*

Iniciamos a presente seção retomando o pensamento de Travaglia (1990). Na perspectiva desse autor, dentre outros fatores, como vimos anteriormente, há também a ação do caráter cognitivo no humor. Para ele, esse aspecto

> é o que faz com que o humor seja visto, por quase todos os estudiosos, como um recurso, um meio, um caminho, um instrumento, uma arma usada em todas as sociedades para descobrir (através da análise crítica do homem e da vida) e revelar verdades escondidas e falsificadas, permitindo uma visão especial da vida, uma nova visão do mundo pela transposição de conceitos, uma ampliação de contatos em nossas realidades. O humor seria o senso das proporções e da verdade escondida (TRAVAGLIA, 1990, p. 67).

A partir desse ponto de vista, reforça-se como o humor está presente e atua determinantemente nas mais diversas áreas da vida humana. Essa "visão especial da vida", citada por Travaglia (1990) acima, aponta para a capacidade de refletir sobre diversos temas sob uma ótica que foge do tradicional, do formal, do pré-estabelecido. É o que acontece nas publicações que compõem o nosso *corpus*. Para tratar de assuntos que cercam a vida cotidiana, os enunciadores dos *tweets*, em muitos casos, fazem uso do humor, explícita ou implicitamente.

Compreender, no entanto, esse tipo de enunciado nem sempre é uma tarefa simples. Para Possenti (1998), qualquer texto humorístico exige de seu leitor certo "movimento" dentro do texto: "[...] uma forma eficiente de interpretar é colocar esse texto em relação com outros textos que veiculam o mesmo ponto de vista, o que permite pelo menos iniciar a descoberta de determinada posição ideológica" (*ibidem*, p. 40). Assim, seguindo a orientação do linguista, apresentaremos nesta seção alguns exemplares do nosso *corpus* a fim de ilustrar os mecanismos humorísticos mobilizados nesses textos.

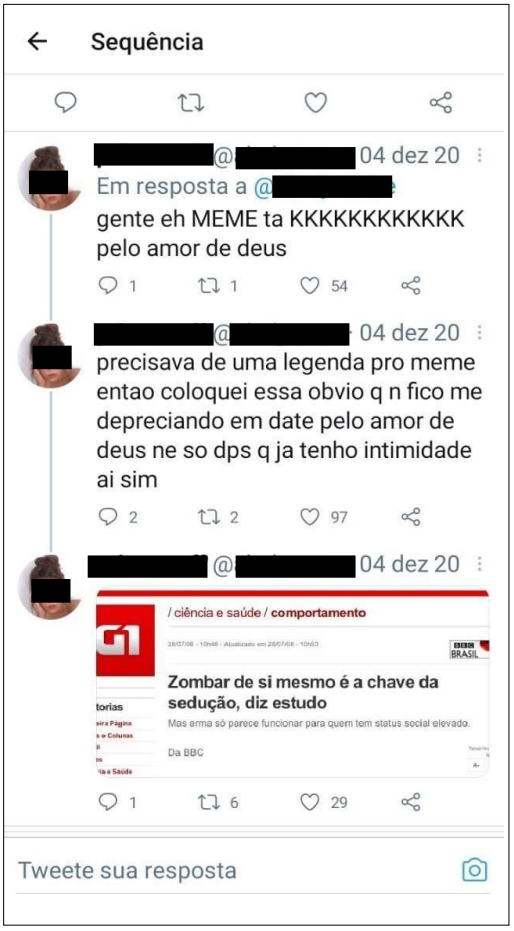
Para iniciar essa ilustração, apresentamos uma publicação de um perfil pessoal. A escolha de um perfil pessoal se justifica, nesse momento, na constatação de que enunciados com o tom utilizado abaixo são comuns em perfis pessoais e que, em muitos casos, como veremos a seguir, tais publicações recebem um número inesperado de interações, o que faz com o *tweet* ganhe visibilidade e, consequentemente, chame a atenção de perfis temáticos.

Na publicação presente na figura 5, a enunciadora utiliza uma imagem para exemplificar como seria um encontro com ela, afirmando que é comum que ela faça uso de piadas autodepreciativas em ocasiões como essas. Logo abaixo, a enunciadora, após a repercussão do seu *tweet*, explica que o enunciado é apenas um *meme* e demonstra estar ciente de que fazer piadas daquele tipo não é saudável. No entanto, em seguida, a mesma enunciadora acrescenta aos *tweets* o *print* de uma reportagem que associa o ato de zombar de si mesmo com uma estratégia de sedução, dessa maneira, ressignificando o valor das piadas autodepreciativas.

Figura 7 - Piada autodepreciativa

Fonte: Twitter.com

Figura 8 - Continuação da figura 7



Fonte: Twitter.com

Ao observar essas publicações, percebemos como, por intermédio do humor, a enunciadora conseguiu, propositalmente ou não, mobilizar o seu auditório. Retomando os termos retóricos, Carmelino (2012, p. 48) explana

> não há dúvida de que o humor contribui para a constituição do *ethos* do orador (bem-humorado, divertido ou perverso, sarcástico, diabólico) e influencia o estado de ânimo do auditório, paixões (o riso, a alegria, a calma ou a raiva e a dor). Assim, movimentar o auditório por meio do humor pode ser muito perigoso ou muito confortável.

Nesse sentido, compreendemos que a repercussão do *tweet* acima foi, possivelmente, positiva para a enunciadora, uma vez que, além dos números de engajamento, há ainda a complementação do primeiro enunciado, sendo o último *tweet* um certo "reforço" do primeiro, sustentando a eficácia da utilização de piadas autodepreciativas em determinado contexto. Dessa forma, a elaboração de um *ethos* bem-humorado e, ao mesmo tempo, sarcástico, pode

ser encarada como uma estratégia válida para alcançar legitimação por meio das curtidas e dos *retweets*, por exemplo.

Os perfis temáticos, então, fazem uso de estratégias retóricas, muitas vezes desenvolvidas propositalmente, ou não, por perfis pessoais. Por isso, "em muitas ações retóricas, a graça é extremamente importante: atrai interesse, prolonga atenção, provoca ação" (CARMELINO, 2012, p. 40), levando o auditório, por sua vez, a concordar com a conclusão do enunciador. Além disso, ainda conforme Carmelino (2012), há a possibilidade de que o auditório, a partir da inquietação causada pelos recursos humorísticos, veja-se diante de questões polêmicas e de práticas sociais e culturais diversas e, desse modo, seja levado a posicionar-se e refletir acerca de tais assuntos.

Ferreira (2015), por sua vez, relaciona a retórica ao humor ao analisar como as emoções são mobilizadas para que o orador conquiste a benevolência do auditório. Para ele, a retórica

> *sedimenta ou altera estados de espírito, move a disposição, modifica temperamentos e, por isso, liga-se intrinsecamente ao humor, uma vez que ao mostrar, pela construção discursiva, o valor positivo do ético, do justo, do belo, do honrável e da nobreza do acordo, ressalta nuances significativas da dimensão humana para, como objetivo maior, capturar a benevolência do auditório* [...]. Em busca da persuasão, articula- se para fazer rir e fazer chorar, fazer tremer e dar segurança, fortalecer a esperança, requerer a prudência ou a ousadia, alterar a imagem de um e de todos porque, sempre, toca a mola dos afetos (FERREIRA, 2015, p. 181-182, grifos nossos).

Nessa perspectiva, verifica-se aqui a benevolência do auditório não apenas no ato de curtir, mas também no ato de *retweetar*, o que significa que aquele *coenunciador* aderiu e incorporou aquele enunciado, fazendo uso dele e tomando-o para si. Além disso, ao compartilhar determinada publicação, além de demonstrar concordância ao conteúdo do enunciado, o usuário ainda ajuda a propagar aquela publicação, legitimando-a, e fazendo com que mais usuários tenham acesso àquele conteúdo.

Contudo, há um problema: devido à popularização do humor por intermédio das mídias sociais, atualmente, em determinados contextos, o humor pode ter seu caráter revolucionário ignorado. Assim, "[...] além de objeto para consumo [...] através da simples diversão, o humor, em muitos casos, já foi *neutralizado* pelas estruturas de poder" (GRUDA, 2011, p.753, grifo nosso). Entendemos, com isso, que por erroneamente, muitas vezes, ser caracterizado como algo banal, as críticas presentes nos textos humorísticos não recebem a atenção devida ou são mal interpretadas e, consequentemente, os temas ali abordados acabam sendo neutralizados e, até mesmo, banalizados. Vejamos o *tweet* a seguir:

Figura 9 - Uso da ironia

Fonte: Twitter.com

Notamos aqui a elaboração de um enunciado que quebra a expectativa do leitor. Há o uso de uma construção conhecida "deus sua filha está pronta" e de consecutivos *emojis* que demonstram um olhar apaixonado, todavia, o final do enunciado revela o desejo de morrer apontado pelo fiador. Entendemos que o recurso utilizado nessa quebra de expectativa é a ironia. Conforme Arruda (2005, p. 91-92)

> o recurso mais utilizado pelo humor contemporâneo é a ironia [...] ela está muito perto da tristeza, porque celebra a derrota da razão. Podemos dizer, portanto, que a ironia é pessimista porque trabalha com contradições que do ponto de vista da razão são absurdas e irremediáveis.

Assim, o enunciado irônico revela sentimentos que não contemplam a moralidade. Ainda, faz uso de crenças religiosas, pois espera-se que, após a frase "deus sua filha está pronta" um desejo positivo, dentro dos padrões estipulados socialmente. Entretanto, o riso provocado aqui é "sempre calculado, intelectualizado, refletido" (ARRUDA, 2005, p. 93), pois "[...] o superior tem seu valor absoluto colocado em dúvida através da ironia. Esse processo se dá em todos os setores da sociedade: religião, Estado, razão, economia. A ironia tem o poder de tornar tudo relativo; nada mais é absoluto" (*ibidem*, p. 93).

O absurdo de negar o direito à própria vida, nesse contexto, mesmo transgredindo as ideias retóricas de uma imagem bela, justa, nobre, ainda conquista a benevolência do auditório,

visto que outras contas, pessoais e temáticas, também reproduziram o mesmo enunciado[28], o que demonstra a incorporação de demais usuários do *Twitter* a esse discurso. Assim, "paradoxalmente, essa configuração permite ao sujeito humorístico emergir como vencedor diante de uma realidade que ele mesmo apresenta como catastrófica; portanto, podemos afirmar, junto com Freud, que o humor não é resignado, é de oposição" (PALACIOS, 2012, p. 2209).

Por fim, ao se colocar diante do auditório, o orador suscita em seu público algum tipo de ação. Dessa maneira, "por meio do humor, o orador pode explorar o sensível dos fatos sociais, incitando o riso e a reflexão do auditório" (CARMELINO, 2012, p.55).

Pensando nas estratégias utilizadas pelos enunciadores na construção do próprio *ethos* e, também, na (re)ação provocada no público, passamos para a próxima seção que trata da discussões sobre o *ethos* discursivo.

A seguir, trazemos as reflexões teóricas acerca do conceito de identidade no contexto pós-moderno.

[28] Disponível em https://twitter.com/search?q=deus%20sua%20filha%20est%C3%A1%20pronta%20pa%20morrer&src=typed_query. Acesso em 11 ago. 2021.

5 IDENTIDADE

O tema identidade tem ganhado cada vez mais espaço no âmbito acadêmico e isso se deve, dentre outros fatores, à complexidade envolvida em teorizá-lo. Nesse sentido, não há apenas uma definição de identidade, da mesma maneira que não há apenas uma vertente de estudos interessada na temática.

Na alçada dos estudos discursivos, por exemplo, a noção de identidade é vista em associação com outras duas: a de sujeito e a de alteridade. Para Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 266),

> a primeira dessas noções permite postular a existência do ser pensante como o que diz "eu" [...] A segunda noção permite postular que não há consciência de si sem consciência da existência do outro, que é na diferença entre "si" e "o outro" que se constitui o sujeito.

Assim, sob esse ponto de vista, o conceito de identidade é constituído, inevitavelmente, por outros dois, já que é preciso que exista um ser pensante que está, necessariamente, posto em relação com um outro que também o constitui.

De maneira mais aprofundada, Stuart Hall acredita que a definição de identidade envolve aspectos ainda mais complexos que a relação entre o "eu" e o "outro". Nas palavras do teórico britânico-jamaicano,

> utilizo o termo "identidade" para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos "interpelar", nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode "falar". As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2012, p. 110 - 111).

Logo, as identidades se relacionam às posições assumidas, obrigatoriamente, pelo sujeito. Tais posições são, na perspectiva de Hall (2012), representações, que são, por sua vez, constituídas a partir de uma certa falta e, também, em consonância com o "outro". Complementamos esse pensamento com o seguinte apontamento:

> é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos

> quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2012, p. 17).

Há de se entender, então, por que a questão da identidade é alvo de tanto interesse por diversas teorias: ela perpassa quem somos, nossas práticas, nossas subjetividades, os lugares que ocupamos. O conceito de identidade diz sobre quem somos enquanto sujeitos constituídos pelas práticas discursivas as quais nos filiamos. Sendo assim, é compreensível que tal conceito não permaneça estável ao decorrer dos anos.

Hall (2004, p. 7) entende que o interesse das ciências sociais em atualizar o conceito de identidade se justifica pelo fato de “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Nessa perspectiva, para o estudioso, surge o que tem sido chamado de "crise de identidade" para caracterizar uma mudança mais acentuada e complexa: o que era central e ponto de referência para os indivíduos deixa de ocupar esse lugar na sociedade pós-moderna. Essa última, por sua vez, é caracterizada pelo mesmo autor como o momento sociocultural responsável pelas constantes mudanças nos mais diversos aspectos (filosóficos, culturais, científicos etc.) relacionados às sociedades contemporâneas.

A “crise de identidade” mencionada anteriormente é influenciada, portanto, pelas transformações proporcionadas pela globalização. Nesse âmbito, estão envoltos aspectos sociais, simbólicos e, também, materiais, como explica Woodward (2012) e, assim, a identidade é definida pela autora como relacional, pois é na diferença com outras identidades que esse fenômeno é formado.

Desse modo, simbolicamente, grupos podem marcar-se diferentes de outros e defini- los como inimigo ou tabu. Com essa marcação, pode haver exclusão material e/ou social de determinado grupo. Esses fatores (sociais, materiais ou simbólicos), embora distintos, são determinantes na constituição e na permanência de identidades. O simbólico marca as práticas e as relações sociais. O social, por sua vez, coloca em prática essas diferenciações. Ainda assim, contradições podem ser encontradas e, posteriormente, negociadas no interior das identidades (WOODWARD, 2012). Por isso,

> todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade [...] Somos constrangidos, entretanto, não apenas pela gama de possibilidades que a cultura oferece, isto é, pela variedade de representações simbólicas, mas também pelas relações sociais (*ibidem*, p. 18).

Para além disso, é importante salientar, ainda, a relevância do fator psíquico. Em conjunto com o simbólico e com o social, ele pode ser capaz de nos direcionar para o entendimento de certas questões que cercam a constituição de identidade. Dessa forma, levando em consideração os fatores mencionados, entender, por exemplo, o porquê dos sujeitos se identificaram e assumirem certas identidades pode contribuir para uma melhor compreensão do processo de construção de identidade (WOODWARD, 2012).

Por fim, perceber que "[...] a globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas" (WOODWARD, 2012, p. 20) nos remete à pesquisa da Box 1824 mencionada na introdução deste trabalho. Os novos padrões de produção e consumo, provocados pela globalização, também são responsáveis por elaborar novas identidades, visto que o que se produz e o que se consome é baseado nos padrões de comportamento existentes na sociedade. Assim, as gerações mais recentes e atuantes na Internet, como a pesquisa mencionada aponta, tendem a reforçar suas características numa tentativa de se diferenciar dos demais grupos o que, ao nosso ver, caracteriza também um esforço para construir e estabilizar uma identidade própria.

Voltaremos a essa discussão de forma mais detalhada na seção 5.2. Antes disso, refletiremos sobre como se formaram e ainda se formam as identidades pós-modernas.

5.1 IDENTIDADES PÓS-MODERNAS

Como ilustramos anteriormente, as identidades na era pós-moderna têm enfrentado uma "crise", o que está relacionado à maneira como o sujeito passou a ser tratado ao decorrer dos anos. Nessa perspectiva, o sujeito que antes carregava uma identidade única e estabilizada, hoje "está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas" (HALL, 2004, p. 12). Esse movimento, por sua vez, é o responsável pela crise e pelo colapso das identidades, resultantes das mudanças sociais e como culturais, como também discutimos na seção acima.

Desse modo, até "o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático" (HALL, 2004, p. 12). Todos esses fatores elaboram o sujeito pós-moderno, definido a partir de uma identidade dinâmica e instável e que, ao mesmo tempo, não é única. Elas são proporcionais à

diversidade presente no mundo globalizado e, por isso, são várias. Variam de acordo com os momentos e com as práticas discursivas assumidas pelo sujeito que, assim como as identidades, está em constante transformação.

As formas pelas quais somos representados também são variadas, o que favorece a existência de um “eu” multifacetado. Em outras palavras, “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2004, p. 12-13). Logo, na pós-modernidade, as identidades apresentam-se de maneiras fragmentadas, múltiplas e, ao nosso ver, flexíveis, pois se moldam aos diversos discursos e às diferentes posições atribuídas aos sujeitos, mesmo que, em algum momento, não sejam coerentes.

Vê-se, então, que para chegarmos a essa concepção de sujeito e de identidade foram necessários certos deslocamentos nesse âmbito. Foram deslocamentos que, de acordo com Hall (2004), representaram avanços significativos tanto na teoria social, quanto nas ciências humanas.

Iniciando pelo século XVIII, Hall (2004) nos informa que o indivíduo ocupava lugar central nas reflexões sobre os processos da vida moderna, sendo assim, o indivíduo concebido como o “sujeito-da-razão”. Contudo, devido à complexidade adquirida pelas sociedades, a maneira de encarar os integrantes delas precisou tornar-se mais coletiva e social. Assim, desloca-se, inicialmente, o olhar mais individualista para um ideal voltado para as massas. O indivíduo não é mais o centro, ele é parte integrante das estruturas que compõem a nova configuração de sociedade.

Além disso, as contribuições da biologia darwiniana e a ascensão das novas ciências sociais também foram determinantes para a construção de novos olhares sobre o sujeito: na economia e nas leis modernas, o indivíduo permanece soberano; já na psicologia, separada das demais ciências sociais, o indivíduo e seus processos mentais são o foco da disciplina; na sociologia, por outro lado, emprega-se uma visão crítica do “individualismo racional”, colocando o indivíduo em si à parte e priorizando sua função dentro dos processos e normas coletivas na sociedade (HALL, 2004). Sob esse último ponto de vista,

> os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. Essa "internalização" do exterior no sujeito, e essa "externalização" do interior, através da ação no mundo social (como discutida antes), constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização (*ibidem*, p. 31).

A partir disso, há a adoção de uma perspectiva completamente interacionista. Assim, vários sociólogos passam a teorizar o processo de construção do “eu” e como ele é representado e, também, como ele negocia seus papéis dentro da interação com o “outro” nas mais diversas práticas sociais. Um exemplo apontado por Hall (2004) e já tratado na seção 4 desta dissertação são os estudos de Erving Goffman (1985).

Simultaneamente, outra ideia de sujeito e de identidade emerge junto aos movimentos associados ao Modernismo (HALL, 2004). Nessa nova perspectiva, a visão do indivíduo é mais pessimista: ele é retratado como algo isolado, ou até mesmo deslocado em contraste a grandes concentrações de pessoas, como nas metrópoles, contexto em que o indivíduo não consegue se destacar sozinho, por exemplo. Essa visão, para Hall (2004), acaba assumindo um cunho profético, visto que características semelhantes a essas estariam presentes nas concepções de sujeito mais recentes.

Por fim, vale salientar, então, quais deslocamentos foram responsáveis para a construção do sujeito pós-moderno e, consequentemente, de suas identidades. Ainda segundo Hall (2004), o primeiro deles é proveniente do pensamento marxista. Nesse contexto, nomes como Louis Althusser basearam-se no pensamento de Marx para concluir que os indivíduos e suas práticas são condicionados pela história e não por ele mesmo. Logo, a agência individual perde força nessa ótica, uma vez que as relações sociais assumem lugar mais importante que a noção do homem como centro da teoria.

Em seguida, outro deslocamento importante finca-se na ideia de inconsciente a partir de Freud. Hall (2004) nos explica que, para Freud, a organização do indivíduo é pautada nos processos do inconsciente, sendo esses processos psíquicos e simbólicos. Assim, a autonomia e a racionalidade do indivíduo acabam questionadas, pois

> a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento [...] A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (*ibidem*, p. 38).

Seguindo para o terceiro deslocamento, Hall (2004) nos remete a Ferdinand de Saussure. O linguista francês reforça a ideia de que não somos donos dos nossos dizeres. Para ele, “a língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós” (HALL, 2004, p. 40). Assim, os significados mobilizados pelos indivíduos não são originais, mas, sim, fazem parte de um conjunto de significados já existentes na língua e nos processos culturais.

Posteriormente, mais um deslocamento de concepção de sujeito e de identidade é encontrado nos trabalhos de Michel Foucault. Para ele, “quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 2004, p. 43). Ou seja, a ideia pessimista, isolada e instável de sujeito e sua(s) respectiva(s) identidade(s) é abordada aqui, responsabilizada, mais uma vez, pelos avanços e transformações ocorridas na sociedade pós-moderna.

Em conclusão, o último e mais recente deslocamento apontado por Hall (2004) foi proporcionado pelo feminismo. Encarado pelo estudioso como uma crítica teórica e, ao mesmo tempo, um movimento social, o feminismo reivindica, dentre outras pautas, a identidade social daqueles que se identificam com o movimento. Ademais, ao estender suas reivindicações não apenas às mulheres, como também a diversos outros grupos minoritários e marginalizados, o feminismo situou a necessidade de reconhecimento de uma identidade para cada movimento, estabelecendo a importante política de identidade.

A partir desses deslocamentos, fixa-se então a noção de que, mesmo com a ação da ilusão presente dos sujeitos, “a identidade não é inata nem natural, mas naturalizada, através de processos inconscientes, e permanece sempre incompleta, sempre em processo, sempre em formação” (CORACINI, 2003, p. 203). Consequentemente, como já afirmamos, o sujeito é composto por identificações diversas, podendo elas ser, como aponta Coracini (2003), imaginárias e/ou simbólicas. Além disso, o outro também atua na constituição do sujeito e, por conseguinte, na construção da subjetividade.

Como também sabemos, o próprio processo de constituição da identidade não é estável. Para Silva (2000, p. 84), esse processo transita por dois movimentos distintos:

> de um lado, estão aqueles processos que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. É um processo semelhante ao que ocorre com os mecanismos discursivos e linguísticos nos quais se sustenta a produção da identidade. Tal como a linguagem, a tendência da identidade é para a fixação. Entretanto, tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade.

Assim, esse processo está sempre em construção e nunca é finalizado, uma vez que, por não ser fixa, há a possibilidade, em qualquer contexto, de uma identidade ser abandonada.

Existe, ainda, a importante relação da identidade com a linguagem, como mencionado no excerto acima. As identidades são, desse modo, constituídas pelos recursos históricos, pelos sistemas culturais e, também, pela linguagem. Desse modo,

> é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2012, p. 108-109).

À vista disso, nos voltamos para esse último aspecto na próxima seção, a fim de compreender a relação entre a construção do fenômeno discursivo *ethos* e a constituição da identidade.

5.2 IDENTIDADE E *ETHOS*

À medida que avançamos nossas discussões, conseguimos perceber mais claramente como as noções de *ethos* e identidade se aproximam. Entretanto, a abordagem acerca da constituição do sujeito envolve processos complexos em ambas as noções. Na análise do discurso, por exemplo, a própria ideia de sujeito é colocada à prova. Para Maingueneau (2010, p. 65), há sempre uma perda de controle por parte dos próprios sujeitos e, além disso, essa categoria "se encontra dispersa numa pluralidade de práticas discursivas reguladas e dominadas por um interdiscurso". Ou seja, a dispersão da concepção de sujeito, também pontuada por Hall (2004) nos Estudos Culturais, aparece na AD como consequência da ação de um interdiscurso.

Por isso, a fim de compreendermos como ocorre a dispersão da concepção de sujeito, antes, precisamos entender como ele se constitui. De acordo com Pêcheux (1997), o indivíduo é interpelado em sujeito do próprio discurso a partir de um processo de identificação. Essa, por sua vez, está relacionada à formação discursiva que o domina e que, portanto, o constitui como sujeito. Assim, por ser efeito de uma identificação, as características presentes no interdiscurso provenientes da FD que domina o sujeito também estarão inscritas no discurso desse sujeito recém-formado.

Por conseguinte, esse sujeito também é constituído a partir da ruptura entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal, que será a forma-sujeito em determinada FD. Logo, após sofrer a ação da ideologia e do inconsciente, o sujeito também se divide em posições-sujeito, que podem ser plurais, dentro de uma só FD. Tais posições representam, portanto, a identificação entre os dois sujeitos mencionados acima (SILVA, 2014). Ademais, essa relação de identificação pode ocorrer de maneiras distintas. Para explicitar essas diferentes possibilidades, Pêcheux (1997) definiu três diferentes modalidades de tomadas de posição do sujeito:

1 – Identificação (o bom sujeito): nesta modalidade, há um recobrimento entre ambos (sujeito da enunciação e sujeito universal), o que produz uma "plena" identificação do primeiro com o segundo.
2 – Contraidentificação (o mau sujeito): aqui, por sua vez, dá-se o não-recobrimento do sujeito da enunciação e do sujeito universal. Existe, pois, uma separação entre eles que aparece no discurso em forma de embates, questionamentos, dúvidas etc.
3 – Desidentificação: essa modalidade aponta para uma certa ruptura. Assim, além de apenas rejeitar a FD, o sujeito da enunciação se posiciona mais ativamente e se desloca da forma-sujeito, identificando-se, portanto, com o sujeito universal de uma nova FD.

Desse modo, fica claro que a constituição do sujeito implica um processo de identificação. Da mesma maneira, a construção do *ethos* discursivo também perpassa o processo em questão pois, como já discutimos anteriormente, o *ethos* é formado por características específicas, relacionadas a atributos de caráter, que são investidos no discurso. Sendo assim, não são necessárias características reais e sinceras, mas, sim, o posicionamento adotado naquele discurso que, por sua vez, adotará uma certa identidade em detrimento de outras (MAINGUENEAU, 2008b).

Por isso, ainda nessa perspectiva, percebemos o investimento da construção de identidade não apenas para o sujeito enunciador, como também para o seu próprio público. Nesse viés, Maingueneau (2008b, p. 60) reforça a relação entre *ethos* e identidade ao postular que

> a questão do *ethos* está ligada à da construção da identidade. Cada tomada de palavra implica, ao mesmo tempo, levar em conta representações que os parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade.

Para além disso, a proximidade entre *ethos* e identidade também ocorre em discursos em que coexistem diferentes posicionamentos, como acontece com os metadiscursos[29] (MAINGUENEAU, 2008b). Tais posicionamentos, em adição, apontam para a própria posição e para a própria identidade assumida em uma rede discursiva e, por esse motivo, revelam as comunidades discursivas as quais estão associadas e das quais não podem ser separadas, uma

[29] Para Maingueneau (2008b), metadiscursos podem corresponder aos discursos que fazem de objeto da enunciação o seu próprio discurso, transformando-o, desse modo, em outro.

vez que tais comunidades são responsáveis pela elaboração e pela circulação dos posicionamentos do grupo (MENDES, 2009).

Nesse caso, a ação do metadiscurso pode exercer algumas funções, como: elaborar a imagem do próprio enunciador, corrigir a si mesmo, reforçar, confirmar ou corrigir algum dizer etc., por isso, de acordo com Maingueneau (2008b), cabe ao analista do discurso destacar a maneira como o discurso assume a responsabilidade pela constituição de sua própria identidade ao mesmo tempo em que ele mesmo delimita as fronteiras dessa constituição, como discutimos adiante nos *tweets* que compõem nossos dados.

Por fim, vejamos, a seguir, em excertos do nosso *corpus*, como acontecem tais processos, principalmente a construção da identidade a partir da constituição do *ethos* discursivo.

5.3 IDENTIDADES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Como discutimos anteriormente, a globalização é determinante para a formação das identidades pós-modernas. Embora possibilite a multiplicidade de escolhas, há, ainda, certa homogeneidade cultural pregada pelo mercado global (WOODWARD, 2012). Tal imposição mascarada acarreta um desmembramento da identidade, afastando-a tanto da comunidade quanto da cultura local. Desse modo, surgem dois caminhos: “uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais” ou o “surgimento de novas posições de identidade” (*ibidem*, p. 20).

Assim, compreendemos como um mesmo indivíduo pode assumir diferentes identidades, a depender dos diferentes momentos e papéis que exerce. Ao ser forçado pelos padrões globalizados a se encaixar em um molde único, o indivíduo, parcialmente ciente da impossibilidade de ser um só coerente, pode contribuir para a elaboração de novas identidades, pois “somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo” (WOODWARD, 2012, p. 30).

Seguindo nesta perspectiva, Orlandi (2005, p. 49) também ilustra tal pluralidade do sujeito, já que

> devemos ainda lembrar que o sujeito discursivo é pensado como “posição” entre outras. Não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar” que ocupa para ser sujeito do que diz: é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz [...] Nesse sentido é que os sujeitos são intercambiáveis. Quando falo a partir da posição de “mãe”, por exemplo, o que digo deriva seu sentido, em relação à formação discursiva em que estou inscrevendo minhas palavras, de modo equivalente a outras

> falas que também o fazem dessa mesma posição. Quando, ao abrir a porta para um filho altas horas da madrugada, a mãe fala "Isso são horas?" ela está, na posição-mãe, falando como as mães falam. Exatamente. Podemos até dizer que não é a mãe falando, é sua posição. Ela está sendo dita. E isso a significa. Isso lhe dá identidade. Identidade relativa a outras: por exemplo, na posição de professora, de atriz etc.

O que concebe identidade a determinado sujeito é a posição que ele ocupa socialmente, ou, nos termos dos Estudos Culturais, o papel social assumido por ele. É nesse viés que notamos mais uma aproximação entre EC e AD: para que haja um sujeito discursivo, é necessária uma inscrição em uma determinada FD, por sua vez, isso só acontece porque há uma identificação à formação ideológica que constitui a FD e porque, dentro de uma mesma FD, o sujeito pode assumir diferentes posições, como elucidamos na seção anterior e, desta forma, identificar-se com diferentes identidades. Essas identidades, por conseguinte, são possíveis pois se apoiam em construções sociais e culturais, como acontece com os papéis sociais.

Além disso, por ter certa liberdade para identificar-se com determinada(s) FD(s) em detrimento de outra(s) (há de se considerar aqui a ação do inconsciente), o sujeito poderá flutuar entre diferentes posições-sujeito, assumindo diferentes papéis sociais e, assim, salientando a dispersão, a instabilidade e, também, a contradição que constitui o sujeito pós-moderno. É por esse motivo que, em nosso *corpus*, alguns enunciadores responsáveis pelos perfis temáticos parecem assumir posições distintas ao decorrer dos *tweets* analisados.

Trazendo a discussão acima para o âmbito das redes sociais digitais, percebemos como a construção de identidade também se faz presente e mostra-se em constante mudança. Para Döring (2002 *apud* RECUERO, 2009, p. 26), por exemplo, desenvolver tal processo em páginas pessoais na Internet indica que existem ali "apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente da construção de si, dentro do foco da pós-modernidade". Complementando esse pensamento, cremos que tais apropriações não são apenas individuais, mas são também apropriações que partem de comunidades virtuais e, por sua vez, discursivas. Logo, a existência de comunidades virtuais reforça a construção de uma imagem para si, já que essa construção ocorre porque houve, previamente, uma identificação do sujeito a um determinado grupo constituído por certos estereótipos culturais que, de algum modo, são relevantes para aquele sujeito.

Desse modo, revela-se a construção de uma imagem de si e a constituição de uma identidade, que pode estar associada a uma já existente, ao mesmo tempo em que são constantemente transformadas e diversificadas, a fim de refletir as mudanças internas do sujeito discursivo (por passar a assumir diferentes papéis sociais e/ou por se desidentificar com a FD)

ou da própria comunidade discursiva (resultantes de possíveis processos de contraidentificação).

Ainda de acordo com Döring (2002, online, grifo nosso)

> as páginas iniciais pessoais podem ser implementadas para transmitir uma impressão da própria pessoa e identidade pessoal para determinados públicos e destinatários (por exemplo, potenciais empregadores, amigos de bate-papo, colegas) e para melhorar as oportunidades de contato e networking [...] Mas também podem ser trabalhos de *relações públicas destinados a uma determinada identidade coletiva* ou grupo social marginalizado ao qual se pertence (por exemplo, pessoas com deficiência, pessoas homossexuais, grupos étnicos minoritários) e cuja imagem pública alguém gostaria de influenciar.

Portanto, como destacamos no grifo acima, além de outras motivações, as páginas pessoais, em diferentes ambientes digitais, como as redes sociais, podem destinar-se a desenvolver relações públicas direcionadas à influência de determinado público. Esse movimento de influência, como já elucidamos anteriormente, constitui a busca por adesão ao discurso, uma vez que, nas palavras de Maingueneau (2013, p. 108), “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”.

Logo, pensando nisso, vemos a seguir como, mais uma vez, um enunciado produzido por um perfil pessoal ganha notoriedade dentro de certas comunidades no *Twitter* e, em seguida, é reproduzido por um perfil temático. Essa última comparação é realizada para que notemos, agora, como a identidade de um mesmo perfil adapta-se quando o intuito do responsável pelo enunciado é, buscando adesão ao seu discurso, persuadir e influenciar outros sujeitos, a fim de conquistar o auditório e alcançar, também, a legitimação do seu dizer e de sua própria imagem.

Figura 10 - Perfil temático pessoal

Fonte: Twitter.com

Figura 11 - Perfil temático humorístico

Fonte: Twitter.com

Ambas as publicações apontam para uma característica do *Twitter*: ele é o ambiente propicio para desabafar. A afirmação dessa função aparece seguida da afirmação: "se fosse p fingir que minha vida é perfeita eu ia pro instagram". Com isso, percebemos uma dualidade entre as duas redes sociais digitais: uma, para desabafar (e reclamar e demonstrar tristeza, como discutimos a partir das figuras 2 e 3 e da monografia intitulada "A construção do *ethos* discursivo em perfis e postagens pessoais no *Twitter"*); a outra, para mostrar o lado positivo e sem defeitos da vida.

Notamos aqui um movimento que mencionamos na Introdução e ao final da seção 5 deste trabalho: a tendência, dessa geração, de se opor às massas, o que nos remete à afirmação de Barthes (1966): ao enunciar determinada informação, o enunciador se coloca como participante de dado mundo ético e não de outro. Vê-se nesses exemplares e nos demais que analisamos na próxima seção, a necessidade destes enunciadores de se diferenciarem dos outros internautas não adeptos do *Twitter*. Além disso, para eles, não é compatível com as características do *microblog* demonstrar uma vida perfeita.

Compreende-se, então, o porquê de uma publicação reproduzida (figura 11), quase integralmente, apenas três meses após a publicação original (figura 10) alcançar maiores

números de engajamento que esta última. Há a elaboração de uma identidade coletiva, daqueles que utilizam o *Twitter* enquanto um diário, para desabafar, reclamar, discorrer sobre os próprios sentimentos etc. Dá-se, também, a construção de um *ethos* de conformidade, que ressalta as imperfeições naturais da vida, diferente do que acontece, como mencionam os enunciadores, na outra rede social.

A fixação dessas imagens é resultado do processo de legitimação ocasionado pelo relevante número de engajamento nestas publicações. De acordo com Coracini (2003, p. 202), "a identidade, quer nacional, individual ou subjetiva, é produzida ou construída socialmente por aquele(s) a quem se atribui maior poder, e, portanto, a quem se concede autoridade para, legitimamente, dizer verdades ou a verdade sobre os fatos, o povo, o indivíduo". Nesse sentido, a autoridade mencionada por Coracini (2003) relaciona-se, também, a nosso ver, ao conceito de adesão discursiva, pois levar sujeitos a aderir a determinado discurso representa a efetivação de um processo persuasivo. Esse sucesso deve-se, então, ao investimento discursivo na imagem de si do enunciador, o que permite que o público-alvo se veja no discurso e identifique-se com ele.

Silva (2014) acredita que a curtida revela, também, uma adesão discursiva que, por sua vez, contribui para a projeção do texto. Nesse sentido, entende-se que tanto curtir, quanto *retweetar* um conteúdo reforça a projeção de determinada publicação, demonstrando que o internauta concorda com o que está presente no enunciado e que, além disso, pretende ajudar a divulgá-lo. Essa conclusão, ainda segundo Silva (2014), parte não apenas dos analistas do discurso, como também da justiça, uma vez que já existe punição tanto para os criadores de conteúdos inadequados quanto para os replicadores.

Estamos cientes de que, a cada dia, novas funções são acrescentadas às diferentes redes sociais. No entanto, pensando especificamente em nosso campo de coleta de dados, o *Twitter*, constatamos que esse tipo de adesão é ainda mais claro. Não há, até então, uma derivação da opção de curtir, como há no Facebook, por exemplo. Neste último, o internauta pode reagir de maneiras diversas à publicação, demonstrando felicidade, raiva, tristeza etc. No *Twitter*, por sua vez, a opção de curtir tem uma única função e, além disso, é representada por um ícone de coração, o que reforça a noção de que a curtida, nesse ambiente, está relacionada a certa concordância e, portanto, à adesão, pois o auditório constatou, no enunciado, a construção de um *ethos* compatível ao mundo ético com o qual se identifica (MAINGUENEAU, 2013, 2010, 2008b).

Sob esse ponto de vista,

> quando curtimos um texto no *Feed de Notícias* e especialmente num Grupo ao qual nos filiamos e quando esse texto não se dirige especificamente a nós, o funcionamento discursivo pode ser um pouco diferente. Analisar esse caso como apenas sinalização de que leu ou viu o texto é uma interpretação ingênua demais, até porque não somos obrigados a registrar a leitura de tudo que passa aos nossos olhos [...] curtir somente alguns textos, em detrimento dos demais, revela que o leitor compartilha a ideologia materializada [...] Ponderamos ser pouco provável que os internautas cliquem aleatória e imparcialmente no ícone "Curtir" de textos não escritos para eles; por isso, defendemos que o uso dessa ferramenta virtual revela uma adesão ao discurso [...] (SILVA, 2014, p. 184-185).

Por isso, além do dizer ser legitimado no momento em que é dito e encarnado por um enunciador (MAINGUENEAU, 2013), os discursos, seja ele o discurso violento, como na tese de Silva (2014), ou qualquer outro, no âmbito das redes, é legitimado também a partir da quantidade pessoas conectadas a um nó[30], visto que, quanto mais pessoas conectadas, mais ele se torna popular e, assim, passa a ter maior capacidade de influência. Tal influência pode, desse modo, também corroborar a constituição, a manutenção ou o desuso de uma determinada identidade, possibilitando a sua propagação ou acentuando a sua desestabilização. O fato de determinado tipo de discurso conseguir legitimar enunciados, reforçando os nós da rede, demonstra que mais e mais sujeitos identificam-se com aqueles discursos (RECUERO, 2009).

Ainda que as identidades apresentem tantas instabilidades e mudem constantemente, isso não significa que existam identidades falsas. Para Gregolin (2007, p. 24), "nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna [...] Por isso, não há "falsas identidades", pois não há uma única verdadeira". Assim, as identidades, como já mencionamos, da mesma maneira que o *ethos*, são construções discursivas e, por isso, são flexíveis, mutáveis e instáveis.

O mesmo se aplica a dois diferentes tipos de *ethé*: referimo-nos às categorias de *ethos* híbrido e *ethos* divergente. Ambos escapam a uma imagem estabilizada, mas, não necessariamente, apontam para imagens falsas. Pelo contrário, são *ethé* que, no primeiro caso, abrangem diferentes *ethé* em uma só enunciação e, no segundo, *ethé* que reúnem imagens contraditórias e, como o próprio nome adianta, divergentes, também em uma mesma enunciação (MAINGUENEAU, 2013). Sendo assim, constatamos, mais uma vez, a instabilidade e, ao mesmo tempo, a flexibilidade dessa construção discursiva.

Do mesmo modo, esse processo de construção, que é também uma construção de significado, sob o ponto de vista de Castells (2018, p. 22), é baseado em "um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m)

[30] É definido por Recuero (2009) como os nós da rede, constituídos pelas pessoas, instituições ou grupos – em outras palavras, pelos atores sociais.

sobre outras fontes de significados", o que possibilita, mais uma vez, a multiplicidade de identidades assumidas por um indivíduo ou por um grupo.

Em adição, é importante salientar que aqueles que constroem determinada identidade e a finalidade pela qual é construída "são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem" (CASTELLS, 2018, p. 55). Assim sendo, os mecanismos linguísticos presentes no *ethos* mostrado e que reproduzem modos de dizer que são também modos de ser (linguagem informal carregada de abreviações e gírias, pseudônimos etc.), semióticos (representados pelo *ethos* dito a partir da composição das imagens de perfil etc.) e discursivos (formações discursivas, mundos éticos, elementos simbólicos e estereotípicos, discurso humorístico etc.) mobilizados pelos sujeitos que constroem determinado *ethos* e assumem determinadas identidades são parte integrante, determinante e essencial para o conjunto de significados que elaboram uma imagem de si e constroem uma identidade, de forma legitimá-las, fixá-las ou desestabilizá-las.

Nesse sentido, vê-se que as diferentes maneiras de construir uma identidade, potencializadas pela sociedade globalizada, apontam para novas formas de atuação dos indivíduos nas transformações sociais (CASTELLS, 2018). Para além disso, as identidades elaboradas na pós-modernidade, no âmbito da Internet, remetem, como sugere Hall (2012), não ao que somos, mas ao que nos tornamos e às imagens que pretendemos mostrar nesses ambientes, como sugere Maingueneau (2010). Elas podem também apontar para as possibilidades do que podemos nos tornar, sobre como temos sido representados por nosso auditório e como essas representações refletem a forma como nós mesmos nos representamos ou como cremos ser representados. Em outras palavras, voluntaria ou involuntariamente, em todo e qualquer tipo de enunciação, suscitamos a construção de um *ethos* para nós que pode ser, ou não, a mesma imagem que acreditamos projetar. Assim, a constante elaboração de imagens faz parte e, ao mesmo tempo, influencia a representação de nós mesmos, possibilitando o surgimento ou a estabilização de identidades.

Concluídas as reflexões teóricas, passamos agora a articulá-las de modo mais aprofundado nas análises dos nossos dados.

6 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS – *ETHOS* E IDENTIDADE EM PERFIS TEMÁTICOS HUMORÍSTICOS NO *TWITTER*

Definimos como perfis temáticos aqueles que não são contas pessoais. Estes perfis são, em sua grande maioria, públicos e, recentemente, podem demonstrar interesse em alcançar um engajamento relevante para possibilitar monetização do conteúdo elaborado. Assim, em geral, não apresentam um dono do perfil exposto para o público, mas, sim, são identificados a partir de nomes de perfil e nomes de usuário diversos. Em muitos casos, essas identificações se referem ao próprio conteúdo produzido pelo perfil temático. Assim sendo, percebemos, a partir desse movimento, a teoria mostrando-se na prática: os perfis elaborados nesses ambientes, como sabemos a partir da noção de *ethos* discursivo, não se referem necessariamente ao sujeito empírico e não possuem qualquer compromisso com a veracidade do que é dito, com isso, há a construção de sujeitos fragmentados, complexos e instáveis, como nos adiantam os estudos sobre identidade nos EC.

Como pontuamos ao longo deste trabalho, selecionamos os perfis temáticos que adotam teor humorístico. Observamos que, dentre os temas tratados por estes perfis, estão, com muita frequência, publicações que fazem referência ao campo romântico. Por isso, seguindo os critérios definidos nesta pesquisa, selecionamos apenas os *tweets* que relatam acontecimentos cotidianos, relações interpessoais e sentimentos dos usuários do *Twitter* excluindo, portanto, o âmbito amoroso.

Ressaltamos, ainda, que a nomenclatura "perfis temáticos" adotada aqui não é oficialmente utilizada pelo *microblog Twitter*. Decidimos adotá-la a fim de diferenciar os perfis pessoais dos demais perfis possíveis na rede social, como os de caráter jornalístico, informativo, publicitário, de personalidades da mídia etc.

Por fim, elegemos oito perfis temáticos, a saber: @_dannielzs (Daniel) (149.064 seguidores), @eskireet (zauo) (163.820 seguidores), @jeantissociall_ (*Memes* gatilho) (267.000 seguidores), @memedepressivos (*Memes* para pessoas tristes) (399.000 seguidores), @memedaminhavida (*Meme* da minha vida) (491.918 seguidores), @eudroga (depressivo) (522.293 seguidores), @outrouxa (trouxa) (613.383 seguidores) e @ounojo (Juleo) (774.173 seguidores). Por fim, os organizamos a partir do número de seguidores, em ordem crescente, de maneira a perceber como se dá o poder de influência nesses perfis, e coletamos cinco *tweets* que atendem aos critérios de recorte de dados indicados na Introdução deste trabalho.

Passemos agora para a análise dos dados.

6.1 @_DANNIELZS – DANIEL

É importante frisar, a princípio, que, apesar de apresentar-se com um nome próprio, não encontramos imagens ou qualquer outro elemento que revelaria a identidade do dono do perfil em questão. Assim sendo, vejamos uma captura de tela da página inicial de @_dannielzs:

Figura 12 - Página inicial do perfil temático 1

Fonte: Twitter.com

A página inicial é um elemento relevante para iniciarmos nossa análise em direção às construções de *ethos* e, posteriormente, de identidade neste perfil. De início, notamos que o nome de perfil e o nome de usuário não revelam muito sobre o *ethos* do enunciador responsável pela conta. No entanto, quando nos voltamos para a biografia, logo abaixo do nome de usuário, nos deparamos com a frase “perdido na vida”.

Geralmente, o espaço reservado para biografias em redes sociais digitais é utilizado pelos usuários para indicar profissão, hobbies, status de relacionamento ou são preenchidas com alguma frase que pretende revelar um pouco sobre a personalidade daquele que enuncia, constituindo seu *ethos* e interferindo na construção da sua identidade. Esta última possibilidade pode ter sido, então, a escolha do enunciador acima.

Percebemos certa coerência na construção deste perfil quando relacionamos a frase presente na biografia ("perdido na vida") aos elementos semióticos contidos na foto de perfil e, mais acima, na imagem que compõe a capa do perfil. Primeiramente, a foto de perfil não é composta por uma imagem pessoal e, sim, por um frame de um personagem de desenho animado que se encontra sentado, com as mãos em volta do joelho e olhar cabisbaixo. Vale salientar também a edição presente na foto de perfil, que faz uso de um efeito de distorção da imagem. Quanto à fotografia presente na capa, vemos a imagem de uma galinha encarando-se no espelho, imagem essa geralmente veiculada como *meme* na Internet com diferentes frases e legendas que remetem a um momento de reflexão sobre si mesmo[31].

Assim, tais elementos presentes na composição da página inicial deste perfil temático nos auxiliam a projetar que tipo de humor encontraremos nas publicações. O *ethos* é, até então, construído apenas a partir das informações fornecidas pelo enunciador, sem que ele as diga de fato, ele apenas as mostra, revelando seu modo de ser através do modo de dizer. Vemos, portanto, um *ethos* fixado em características pessimistas ("perdido na vida") e que remetem à ponderação sobre a própria imagem.

Maingueneau (2013) alega que a diferenciação entre *ethos* mostrado e *ethos* dito nem sempre é possível, uma vez que não há uma fronteira estabelecida entre esses dois tipos. Por isso, quando nos voltamos para o *tweet* fixado ("eu de madrugada lembrando que sou inútil e insuficiente"), localizado na parte inferior da página inicial, notamos que o *ethos* dito neste enunciado também confere características para o próprio *ethos* mostrado, visto que o enunciador fala de si diretamente e, ao fixar o *tweet* no topo de suas outras publicações, está adotando os adjetivos "inútil" e "insuficiente" como características próprias e, também, como parte integrante do conjunto de informações sobre si que o público receberá.

Para finalizar esta etapa de análise, relembramos o número de seguidores da conta: 149.064. Mesmo sendo o perfil com menos seguidores dentre as outras contas selecionadas em nosso *corpus*, notamos como o número é elevado. O ato de seguir alguém, como defende Silva (2014), possui caráter ideológico, afinal, seguimos pessoas e perfis porque desejamos receber o conteúdo produzido ali e, se temos a intenção de receber tal conteúdo, possivelmente, concordamos ou, pelo menos, nos interessamos por ele, configurando a adesão discursiva. Desse modo, o número de seguidores reunido neste perfil temático, bem como nos demais,

---

[31] Disponível em https://www.google.com/search?q=foto+da+galinha+se+olhando+no+espelho&sxsrf=AOaemvL-jpF5QL8FNoYOhKg152e9MrYLNA:1630352251484&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj_mLu2v9nyAhWLqJUCHerPBZwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=722#imgrc=yDahEttM9etGgM. Acesso em 30 ago. 2021.

revela o interesse de vários usuários por conteúdos que são elaborados a partir de imagens tradicionalmente consideradas negativas, como o pessimismo.

No quadro a seguir, os *tweets* estão organizados pela data de publicação, por ordem cronológica decrescente. Além disso, levamos em consideração, para nossas análises, apenas os números de *retweets* e curtidas, excluindo, assim, os números pertencentes à opção *tweet* com comentário, uma vez que este recurso possibilita que os usuários compartilhem a publicação e teçam algum comentário sobre ela em forma escrita, por gifs ou com imagens e é exposta no perfil de cada pessoa que fez uso da opção, o que estenderia muito nosso momento de análise.

Quadro 1 - @_dannielzs

Tweets

1

2

3

4

5

Fonte: Elaboração Própria (2022).

A princípio, identificamos o pessimismo em relação à própria vida no *tweet* 1 (“ta tudo bem só perdi o rumo da vida”) e no *tweet* 2 (“a fase ruim ta passando por cima de mim”). Dá-se, a partir disso, a construção de um *ethos* de pessimismo, uma vez que tais características negativas são ressaltadas no enunciado, ao mesmo tempo em que se tenta elaborar, em um primeiro momento, a ideia de esperança, que é desfeita logo a seguir, no segundo período dos *tweets*. Portanto, a constituição desse *ethos* de pessimismo também revela uma relação com as identidades pós-modernas, uma vez que a imagem positiva nas redes sociais digitais não é mais requisito essencial usado na tentativa de conquista do público. Desse modo, tem-se uma identidade que é fruto de várias dispersões sofridas pelo sujeito na pós-modernidade, dentre elas, a sensação de liberdade para expressar os próprios sentimentos publicamente, como acontece no *Twitter*.

A linguagem utilizada é, como na maioria dos casos de *tweets* deste tipo, informal. Os enunciadores valem-se de supressões de sílabas iniciais (ta), omitem acentuação e pontuação, possivelmente como estratégia para transparecer informalidade, como se o gênero estabelecido no enunciado fosse uma conversa, partindo de um desabafo com teor confessional e, por isso, mais uma vez, compreendemos por que investe-se em discursos como os que vemos aqui, ao longo do nosso *corpus*: o *Twitter*, enquanto uma vertente dos blogs, permite que o relato de situações da própria vida e de características próprias mais íntimas sejam estratégias de busca por adesão bem aceitas, o que não é comum em outras redes sociais. Logo, *ethé* e identidades que fogem ao tradicional, ao formal e ao socialmente pré-estabelecido (mostrar aspectos considerados positivos, como discursos de positividade, superação, resiliência etc.) ganham força dentro das comunidades discursivas aqui em questão, diferentemente do que aconteceria com outros tipos de *ethé* e de identidades dentro dessas mesmas comunidades. Sendo assim, verificamos, como explica Maingueneau (2010), que o teor confessional observado nesses enunciados constitui um modo de dizer singular e específico que, por sua vez, revela um modo de ser referente a um determinado grupo formado por determinados estereótipos sociais e culturais.

Percebemos também, nos dois primeiros exemplares, a presença de um espaço entre as duas orações, em substituição ao uso de alguma pontuação (vírgula, hífen, dois pontos etc.). Essa ausência de pontuação representa a quebra de expectativa no enunciado, visto que ambos iniciam com um tom que parece ser positivo (“ta tudo bem”) (“a fase ruim ta passando”), mas, após o espaço, invertem a direção do dito e apresentam uma visão negativa (“só perdi o rumo da vida”) (“por cima de mim”). Entendemos essa quebra de expectativa como uma das

características presentes no discurso humorístico que, além disso, como destaca Possenti (2018), possui certa liberdade para tratar de temas sensíveis na sociedade, como acontece a partir da visão pessimista da vida impressa nesses enunciados, afastando-se da ideia ilusória de vida perfeita muitas vezes presente em certas comunidades do ciberespaço e também fora dele. Por isso, acrescentamos ao modo de dizer dessa comunidade discursiva a mobilização de recursos humorísticos, como a ironia, para construir o próprio dizer e, também, a própria identidade. Vemos, também, como Woodward (2012) coloca, a constituição da identidade a partir da diferença: usa-se a ironia, por exemplo, para diferenciar-se de outros grupos que podem também imprimir teor confessional em seus textos, mas, por outro lado, não utilizam tom irônico, mas sim, tom melancólico, por exemplo.

Tais recursos linguísticos também fazem parte da cena enunciativa. O fiador se coloca em primeira pessoa, de modo que a cenografia estabelecida assume, como já apontamos, um tom confessional e informal. Para além disso, encontramos aqui um relato íntimo, próprio de gêneros pertencentes à esfera dos blogs. Logo, a cena genérica, nesses casos, diz respeito aos propósitos do próprio gênero *tweet*, não havendo transgressão do contrato genérico.

É importante salientarmos, além disso, que a não ocorrência da transgressão do contrato genérico é determinante na constituição do *ethos*, pois, como vimos nas figuras 10 e 11, há um acordo pré-estabelecido dentro dessa comunidade discursiva: o *Twitter* é, também, um espaço para relatos pessoais e íntimos, como desabafo, portanto, mantem-se o caráter confessional e informal. A audiência, por sua vez, também deve estar ciente desse contrato genérico e, por isso, entendemos que aqueles que respeitam as regras do contrato são os que aderiram ao discurso e identificaram-se com a imagem ali construída.

Nos *tweets* 3 e 4 há, dessa vez, o investimento, por parte do fiador, numa cenografia autodescritiva. Em 3 (“to com dor nas costas deve ser de carregar o peso de ser insuficiente pra todo mundo”) e em 4 (“desculpa a demora pra responder é que eu estava ocupado criando paranoias”), o fiador se descreve enquanto insuficiente e paranoico, demonstrando, além disso, ter dificuldades também em suas relações interpessoais. Tal dificuldade nos remete ao processo de constituição de identidade do sujeito pós-moderno, uma vez que as relações, como um reflexo do próprio sujeito, também não são mais estáveis. Nesse sentido, o mesmo enunciador busca conquistar o público ao criar uma imagem negativa não apenas da própria vida, como também da própria personalidade e da própria capacidade de interagir com a sociedade, elaborando, portanto, um *ethos* singular para si: além de pessimista, há também a construção de um *ethos* de insegurança.

A autodepreciação é, portanto, mais um recurso mobilizado pelo enunciador para alcançar a eficácia do próprio discurso. Acrescentamos também que, mais uma vez, a linguagem utilizada é informal e desprovida de pontuação e acentuação, por exemplo, o que, a nosso ver, é mais um recurso que contribui para a produção do efeito de sentido do enunciado de humor. Apela-se para o absurdo, para tópicos e falas que não seriam ditas em uma rede social numa tentativa de representar a audiência invisível para que, por consequência, ela também se veja representada naquele discurso. Desse modo, busca-se a adesão do discurso e a incorporação do *ethos* elaborado e, com o objetivo alcançado, reforça-se a estabilização da identidade em construção para a comunidade discursiva em questão.

Além do mais, principalmente no *tweet* 4, notamos que a cenografia desenvolvida pelo enunciador assemelha-se a uma conversa, o que aproxima ainda mais o enunciador do Outro. Desse modo, percebemos uma encenação da própria enunciação, como Maingueneau (2008a) propõe. Nessa perspectiva, o enunciado aponta para a existência implícita de um coenunciador que acaba fazendo parte da cena enunciativa de forma mais explícita. Tal movimento, portanto, reforça a identidade do sujeito enunciador, uma vez que apresenta traços discursivos que contribuem para a legitimação da imagem elaborada dentro da comunidade discursiva.

Acreditamos que esse recurso linguístico no *tweet* 4 também pode ser usado como uma estratégia de engajamento: a simulação de uma conversa com um coenunciador mais explícito pode instigar o público a marcar outros usuários nos comentários das publicações, como se o que ocorresse naquele espaço fosse uma extensão daquela conversa. Assim, marcando outros usuários, o público incorpora aquele *ethos*, fazendo uso dele, tomando-o para si e sinalizando para o outro usuário marcado que aquele enunciado o representa ou, em outras palavras, fala por ele.

Por fim, o *tweet* 5 (“vontade de tomar aquela bebida que começa com V veneno”) atribui uma nova imagem para o fiador. Até agora, o enunciador deste perfil apresentou, como dissemos, visões negativas sobre a vida e sobre si mesmo. Nesse momento, há também um enunciado construído a partir de um desejo suicida, o que acrescenta novos vieses à constituição do *ethos* e, consequentemente, à construção da identidade. Vejamos o porquê.

Diferentemente das publicações anteriores, notamos aqui um investimento visual maior, uma vez que tais recursos também são determinantes na elaboração do *ethos* e da identidade: a maneira como um *tweet* é elaborado, por exemplo, pode representar um determinado mundo ético, dentro da rede social, que já estaria habituado a esse tipo de organização textual e que já reconheceria o tom (humorístico) investido na publicação. Para além disso, a maneira como o

tweet está disposto pode indicar uma estratégia para chamar a atenção da audiência, visto que, para finalizar a frase com a palavra veneno, o enunciador a separa do corpo do texto e a escreve em fonte e tamanho diferentes bem abaixo do início da frase, ao final do espaço reservado para o *tweet*.

Esse investimento, ainda, pode se relacionar à própria temática desenvolvida no enunciado: no senso comum, suicídio não é um tema tradicionalmente falado abertamente e de forma tão exposta como acontece com a autodepreciação nos *tweets* 3 e 4. Por isso, a pausa maior entre as partes do enunciado, criando certa expectativa no leitor, e o vocábulo "veneno", quase que escondido, representam, mesmo em um texto informal, o estigma ainda presente ao tratar de temas sensíveis como esse. Em adição, há a tentativa de burlar a política de privacidade e as normas da rede social que, mais recentemente, passaram a banir conteúdos que versam sobre temas sensíveis, como é o caso do *tweet* em questão.

Lembramos, também, o tratamento de temas delicados é comum no discurso humorístico, mesmo que o caráter crítico não esteja presente. Como explica Possenti (1998, p. 49) "o que caracteriza o humor é muito provavelmente o fato de que ele permite dizer alguma coisa mais ou menos proibida, mas não necessariamente crítica, no sentido corrente, isto é, revolucionária, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais". Assim sendo, podemos compreender que o efeito de sentido pretendido pelo enunciador parte do mesmo pressuposto mencionado por Possenti (1998): suscitar o riso ao simplesmente tratar de um tema sensível e ao dizer algo que beira o proibido, mas não o é, sem a necessária intenção de criticá-lo.

A partir disso, concluímos que o *ethos* construído a partir das publicações selecionadas em @_dannielzs não é apenas pessimista. Encontramos também aqui um *ethos* de insegurança e um *ethos* de autodepreciação e, a partir disso, nota-se a constituição de uma identidade pessimista, insegura e autodepreciativa, condizente com o que foi postulado por Hall (2004): uma identidade fragmentada que, por sua vez, representa um sujeito disperso e não mais centrado em apenas um tipo de identidade.

Verificamos, em conclusão, que o *tweet* 2 reúne o maior número de curtidas e *retweets*, mesmo não sendo o mais antigo (o que poderia justificar o engajamento, já que, teoricamente, a publicação teria mais tempo para alcançar o público). Embora construa, semelhantemente, o *ethos* negativo, como acontece nas demais publicações analisadas deste perfil, o engajamento que sobressai no *tweet* 2 revela a adesão alcançada pelo discurso elaborado na publicação que, por sua vez, pode ser justificada pelo investimento no contexto sócio-histórico em que foi publicada.

Em março de 2021, o mundo ultrapassava a marca de um ano da pandemia do novo coronavírus. Ao contrário do que se pensava no ano anterior, a pandemia não foi apenas uma "fase" que duraria algumas semanas, ela se tornou um marco na história global e, mais especificamente, na história do Brasil que, em março de 2021, mês da publicação, enfrentava o segundo pior mês da pandemia no país, contabilizando mais de 20 mil mortos em apenas uma semana[32].

Em contrapartida, a publicação que obteve o menor número de engajamento não se refere a um sentimento coletivo, como acontece no *tweet* 2. Vemos, no *tweet* 4, novamente, o tom confessional e que, portanto, retrata sentimentos do âmbito individual, revelando a constituição da identidade de um sujeito inseguro em relação a si mesmo, visto que o fiador, como vimos anteriormente, busca construir o próprio *ethos* a partir da imagem de alguém paranoico e que, por esse motivo, não consegue responder mensagens rapidamente, elaborando, assim, o *ethos* de insegurança.

No entanto, quando nos voltamos para os comentários recebidos pelo *tweet*, encontramos um enunciador que relata: "aí a ansiedade não permite que eu demore pra responder". Nesse sentido, é possível que a publicação não tenha alcançado maiores números de curtidas e compartilhamentos porque, possivelmente, muitos usuários do *Twitter* não se vejam representados naquele comportamento, como ocorre no comentário exposto acima e, por isso, o *tweet* não propiciou mais incorporações do *ethos* ali produzido.

A partir das análises acima, compreendemos como a adesão e o processo de incorporação são suscitados pela cenografia elaborada pelo fiador que, por sua vez, envolve fatores como contexto sócio-histórico, elementos linguísticos e semióticos e, inclusive, a tentativa de reproduzir padrões de comportamento do público-alvo. No entanto, como sabemos, nem sempre o *ethos* almejado pelo enunciador acaba sendo o *ethos* construído pelos coenunciadores (MAINGUENEAU, 2008b), o que pode acarretar oscilações nos números de engajamento do perfil temático. De todo modo, identificamos, neste primeiro perfil, a produção de *ethé* e de identidades a partir de imagens pessimistas, inseguras e autodepreciativas a partir do uso de adjetivos e comportamentos considerados negativos.

[32] Fonte: https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/31/brasil-registra-quase-4-mil-mortes-por-covid-no-dia-e-fecha-pior-mes-da-pandemia-com-668-mil-obitos.ghtml. Acesso em 16 set. 2021.

6.2 @ESKIREET – ZAUO

Dando continuidade à nossa análise, apresentamos o segundo perfil temático do nosso *corpus*. Denominado @eskireet e com nome de perfil "zauo", a conta possui 163.820 seguidores, contabilizados desde agosto de 2011.

Figura 13 - Página inicial do perfil

Fonte: Twitter.com

Primeiramente, na foto de capa, nos deparamos com uma imagem de um papel que envolve alguns vegetais, simulando o processo de preparação de um cigarro de maconha. Essa imagem, por sua vez, pode ser associada à foto de perfil, que apresenta o frame de uma produção cinematográfica em que o garoto utiliza óculos com os dizeres *bad boy* (garoto mau). Assim, de início, o enunciador responsável por esta conta elabora, a partir das imagens, um *ethos* jovem, descolado e, quando nos remetemos à foto de capa, a imagem de um sujeito descentrado e que foge a regras. Esta foto também pode ser interpretada como uma quebra de expectativa, uma vez que o leitor que tem o conhecimento de mundo e reconhece a organização da folha e dos vegetais percebe que, comumente, o conteúdo que será envolvido pelo papel é outro.

Os nomes de usuário e de perfil, por sua vez, não revelam características suficientes para que se construa um *ethos* apenas a partir deles, o que também pode ser aplicado ao conceito de identidade: nota-se, analisando apenas esses elementos, uma formação de identidade ainda em processo, voltada para o sujeito individual. No entanto, quando nos atentamos à biografia da página, podemos perceber o início da atuação do *ethos* mostrado, construção que pode, mais adiante, revelar a identidade em formação.

O enunciador brinca, conscientemente, a partir da juntura vocabular, com aspectos fonológicos para transpor para a escrita um processo próprio da fala (grifos nossos): "se eu fosse um refri ia ser *soda* pq *soda* tudo errado pra mim to triste td dia posto memes triste pq eh isso q eu so triste". Mais uma vez, os recursos linguísticos são explorados, fazendo uso, inclusive, do desvio de grafia para produzir humor por meio do som das palavras "soda" – "só dá" e para revelar um modo de dizer que mostra um modo de ser. Vê-se que tais escolhas apontam, agora, para traços identitários que vimos também no perfil temático 1: o sujeito, aqui, mostra-se a partir do humor e do tom confessional, apontando para os aspectos negativos e pessimistas da imagem de si elaborada.

Além disso, tem-se a justaposição dos períodos, a ausência de pontuação e de concordância e o uso demasiado de abreviações. Assim, a partir deste relato negativo e pessimista, o fiador se mostra descolado, por meio dos recursos linguísticos mobilizados, entrando em consonância com a foto de capa e a imagem de perfil, mas, ao mesmo tempo, aponta para uma identidade ainda em formação, quase contraditória, e elabora um *ethos* de tristeza para si, ao informar aos seus leitores que posta, todos os dias, *memes* tristes. Desse modo, nos deparamos com a construção de um *ethos* híbrido para a página inicial deste perfil temático. Nesta perspectiva, as imagens construídas parecem não convergir entre si, no entanto, de todo modo, elaboram um *ethos* singular.

Ainda é interessante salientar que, logo após esta autodescrição, o enunciador apresenta um e-mail para contato, utilizado para publicidades, por exemplo, recurso que vemos também em outros perfis temáticos.

Seguindo para as publicações, notamos a recorrência do uso de *meme*s. Para Torres (2016, p. 60), "no contexto da Internet, *meme* é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais". Esse recurso é, no âmbito das publicações deste perfil, associado ao *tweet* a partir de um enunciado prévio que relaciona o *meme* aos sentimentos do próprio enunciador. Desse modo, o *ethos* construído no *meme* acaba sendo incorporado pelo

enunciador que o apresenta a partir do que é enunciado no *tweet*, produzindo, dessa forma, um *ethos* singular para o fiador e uma identidade que pode ser ainda mais condizente com as características do sujeito pós-moderno.

Vejamos os *tweets* selecionados no quadro a seguir:

Quadro 2 - @eskireet

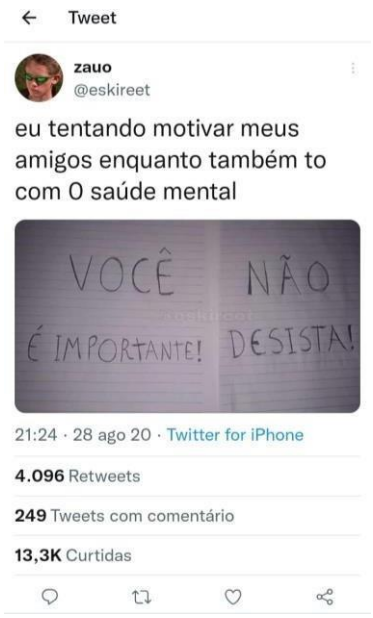
Tweets

1

2

3

4



5

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Como vemos acima, não há um padrão para a constituição do *meme* utilizado na publicação. Isso ocorre porque, quando se trata de *memes*, tanto as temáticas quanto os formatos são variáveis. Assim, eles podem tratar de comportamentos, discursos, fatos jornalísticos etc., enfim, qualquer assunto pode tornar-se o tema central de um *meme*. Da mesma maneira, diversos tipos de imagens, montagens, quadrinhos, *gifs*, tirinhas etc. também são formatos válidos para a elaboração do *meme* (TORRES, 2016). Logo, por ser tão flexível, o *meme* adapta-se ao interesse de um determinado grupo e pode contribuir para a formação do *ethos* que, muitas vezes, pode revelar-se híbrido e/ou divergente, abarcando diferentes imagens de si em um só enunciado devido às diversas camadas de humor e possibilidades de interpretação existentes em um único *meme*. Do mesmo modo, a complexidade dos *memes* também aponta para a fluidez e para a liquidez dos sujeitos que os criam e os utilizam, ao proporcionar que não apenas os formatos, como também os sentidos, sejam múltiplos.

Dessa maneira, utilizando *memes* na maioria dos *tweets*, percebemos que o conteúdo das publicações deste perfil, como no perfil temático 1, também gira em torno da autodepreciação e de sentimentos pessimistas, o que, por sua vez, constitui categorias de *ethé* e de identidades semelhantes às que constatamos na seção anterior.

Em 1, é apresentado no *tweet* o enunciado “penso muito nisso todo dia”. Em seguida, tem-se uma imagem, possivelmente o frame de algum desenho animado, em que um garoto se encara no espelho. O questionamento “pq eu nasci assim tao chato feio insuficiente e substituível???” é adicionado à imagem, elaborando, enfim, o *meme*. Percebemos, aqui, um padrão: a imagem de alguém em frente a um espelho, como sabemos, é um recurso recorrente para a construção de um tipo de *meme* reflexivo, em que o enunciador ali presente elabora uma reflexão sobre si mesmo. Nesse sentido, o corpo presente no *meme* assume o papel de fiador e, assim, confere corporalidade ao enunciador. Assim, o *ethos* é assumido por um fiador quase que explícito, o que contribui para a sua própria constituição, visto que o caráter, ou seja, as características comportamentais apresentadas pelo fiador, é capaz de aproximá-lo ainda mais do público almejado. O corpo utilizado é de um jovem, com as mãos no bolso e uma postura retraída, logo, aqueles coenunciadores que se identificarem com tais traços e se sentirem representados poderão ser levados a incorporar o *ethos* ali elaborado.

Como discorremos a partir da foto de capa do perfil temático 1, essa reflexão, geralmente, faz uso de autodepreciação, logo, ao anexar o *meme* ao seu *tweet* e afirmar que pensa frequentemente sobre os sentimentos ali expostos, o fiador incorpora o *ethos* negativo produzido pelo *meme* e representa uma comunidade discursiva de sujeitos que apresentam

identidade semelhante. Em outras palavras, como aponta Maingueneau (2008b), forma-se a comunidade imaginária daqueles que se identificam e aderem ao mesmo discurso. Tais comunidades, por sua vez, são determinantes para verificarmos o funcionamento de uma identidade coletiva, representando sujeitos que participam dessas comunidades porque se relacionam com os traços identitários e comportamentais e com os contratos estabelecidos de acordo com os papéis sociais ali existentes.

Em seguida, no *tweet* 2, tem-se o questionamento "oi to mais triste que ontem e vcs????". Além dos recursos linguísticos que demonstram informalidade e elaboram o tom de relato pessoal, como já vimos anteriormente, identificamos aqui uma estratégia diferente: o enunciador se dirige diretamente ao público por meio da pergunta direta. Esse recurso mais explícito, utilizado por uma conta pública, pode ser o responsável pelo menor número de curtidas na publicação. Recordamos que, a partir do nosso ponto de vista, as curtidas significam concordância ao conteúdo do *post*. Sabendo disso, acreditamos que a razão do *tweet* 2 ser o menos curtido dentre os outros cinco é justamente o teor da publicação: ela apresenta características mais explícitas de um perfil público/temático, o que pode não agradar aqueles que buscam conteúdos que se aproximam do teor presente em uma publicação de um perfil pessoal.

Desse modo, pode haver a transgressão do contrato genérico existente no *Twitter*, já que o teor confessional e íntimo já é pré-estabelecido nesse ambiente. Logo, quando o destinatário do enunciado muda de uma audiência invisível para o convite à interação com uma possível audiência visível, há também a alteração de tom e de possíveis efeitos de sentido suscitados do discurso. Sendo assim, o *ethos* construído em enunciados como esse assume características híbridas, colocando em conflito os tons privado e público. Por outro lado, a identidade elaborada permanece a mesma: uma identidade coletiva, relacionada à comunidade discursiva em questão, constituída a partir de recursos diversos, dentre eles, humorísticos, que revelam uma identidade negativa, pessimista, insegura e autodepreciativa.

Em contrapartida, o *tweet* 3 é a publicação com mais curtidas (99.600) e *retweets* (34.900) dentre as cinco selecionadas. Mais uma vez, em primeira pessoa, tem-se o enunciado: "to assim de saúde mental ultimamente" e, logo após, o *meme* com a oração: "vivendo pq suicídio é pecado e deixa a mãe triste". Na imagem, a oração se sobrepõe à imagem de um coração com braços, pernas e olhos arregalados e vermelhos. A postura do coração, por sua vez, nos faz pensar que ele representa um objeto vivo e expressivo, que parece confuso e estático. Além disso, o complemento "e deixa a mãe triste" aparece em letras menores, alinhado

à direita e abaixo da primeira parte da oração. A partir desse conjunto, conseguimos retomar o entendimento de que o humor tem "licença" para tratar de assuntos "proibidos" e, com o uso de *memes*, o efeito de sentido é potencializado, uma vez que a possibilidade de reprodução do conteúdo torna-se ainda maior. Tem-se, então, a convergência entre o *ethos* construído e a identidade que temos constatado: ambos representam comportamentos estereotípicos dessa comunidade discursiva presente no *Twitter*, constituída, sobretudo, a partir de aspectos tradicionalmente considerados negativos, como a tristeza e o pessimismo.

No *tweet* 4, o enunciador também menciona a própria saúde mental. O enunciado que diz "eu tentando motivar meus amigos enquanto também to com 0 saúde mental" é seguido por uma imagem disposta em duas folhas de papel pautado que, quando lidas de cima para baixo, separando as folhas, significam "você é importante! Não desista!"; já quando a leitura é realizada da esquerda para a direita, como se o papel representasse uma folha só, há o sentido que constrói o humor: "você não é importante! Desista!". Dessa maneira, ao explorar a ambiguidade, o enunciador elabora um *ethos* que, ao mesmo tempo em que é solidário, é também pessimista e que, além disso, reforça a existência de uma identidade coletiva, visto que os amigos mencionados no primeiro enunciado (aqueles que necessitam de motivação) partilham do mesmo sentimento do fiador. Por isso, entende-se que há a intenção de ajudar outros sujeitos, mas, a saúde mental comprometida do enunciador impede que a ajuda seja efetiva. Compreendemos, novamente, que os sentimentos negativos não caracterizam apenas um sujeito discursivo isolado, mas sim uma comunidade que partilha de padrões de comportamento semelhantes.

Por último, o *tweet* 5 "oi to triste e vcs?" acompanha a imagem com os dizeres "quem ta triste curtee compartilha responde to", que contém o desenho de um garoto jovem e "descolado", vestindo um boné, óculos de sol e colares no centro da imagem e rodeado pelos verbos no modo imperativo. Outra vez, o enunciador dirige-se diretamente ao público e, uma vez mais, esse recurso é utilizado em uma das publicações com o menor número de engajamento neste perfil. Desta vez, o *tweet* é o que possui menos *retweets* se comparado aos outros quatro selecionados. Isso pode ser explicado pelo mesmo motivo do *tweet* 2, especialmente porque *retweetar* implica no compartilhamento do *tweet*, fazendo com que ele permaneça exposto na *timeline* do perfil de quem *retweetou*. Assim, mais que uma adesão (como na curtida), entendemos que o *retweet* representa uma incorporação.

Nesse sentido, o *ethos* produzido pela publicação foi menos incorporado porque apresenta, ainda mais explicitamente, a partir dos verbos no imperativo, características próprias

de perfis públicos/temáticos. Logo, podemos concluir que a cenografia que mais atrai os coenunciadores desta comunidade do *Twitter* é aquela que simula um relato pessoal, em que o enunciado é a representação do que o enunciador vive. Nesse contexto, o fiador precisa assumir a identidade em destaque dentro da comunidade ao encarnar o papel de *tweeteiro*, de pessoa "real", para conquistar o seu público, em detrimento de mostrar as características explícitas de um perfil temático que busca atingir um alto número de seguidores para ser popular e relevante ou, até mesmo, conquistar parcerias publicitárias com empresas. Tal preferência dos sujeitos evidencia, então, que a identidade da comunidade foi e permanece sendo construída a partir de características individuais e fluidas e que, por conseguinte, tornaram-se coletivas.

A partir das análises realizadas até o momento, verificamos a elaboração de um *ethos* coletivo (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010) que leva à construção de uma identidade para um grupo de usuários do *Twitter*: eles assumem, dentre outras, uma identidade pautada no destaque de características próprias negativas, uma visão de mundo pessimista e, até certo ponto, realista, fazendo uso de uma linguagem informal com teor humorístico, por meio de recursos como a ironia, a ambiguidade e os *meme*s.

6.3 @JEANTISSOCIALL_ - MEMES GATILHO

O terceiro perfil temático do nosso *corpus* contabilizava, no momento da coleta de dados, 267.000 seguidores. O nome de usuário, por sua vez, sugere a combinação de parte de um nome próprio ("je") com um adjetivo ("antissocial"), enquanto o nome de perfil indica diretamente o conteúdo compartilhado nos *tweets*: "memes gatilho".

Figura 14 - Página inicial do perfil temático 3

Fonte: Twitter.com

Figura 15 - Foto de perfil do perfil temático 3

Fonte: Twitter.com

A biografia do perfil também apresenta alguns dos tópicos abordados pelas publicações da conta: “diretora chefe na empresa doida memes política depravassao alienígenas e droga”. Notamos, a partir dessas informações, que o enunciador do perfil aponta, de maneira ainda mais explícita que os perfis anteriormente analisados, as características que busca destacar e o público que pretende alcançar. Desse modo, como discutiremos mais adiante, percebemos a construção de um *ethos* forte e saliente (MAINGUENEAU, 2020) e, também, a constituição de uma identidade pertencente a uma comunidade discursiva específica.

Em continuidade à análise da página inicial, destacamos a presença de informações adicionais que reforçam as características de um perfil temático: endereço de e-mail, localização e link para uma página na rede social *Instagram*. Apresentando tais informações, junto ao número de seguidores e de interações nas publicações, há, portanto, uma maior possibilidade de contatos publicitários e monetização do conteúdo criado na página.

Quanto às imagens que compõem o perfil, foto de capa e foto de perfil, notamos um certo padrão: ambas são compostas a partir da imagem de uma boneca *Barbie*. Primeiramente,

na foto de capa, encontra-se o seguinte enunciado “claro que vc pode ser mais que meu amigo, vc pode ser meu fã!!!”. Acima do enunciado que, esteticamente, parece simular uma mensagem enviada a partir de um aplicativo de conversas, há a imagem da boneca *Barbie* deitada em uma posição de conforto e descontração.

Logo abaixo, na foto de perfil, também encontramos a imagem de uma boneca *Barbie*, mas, nesse novo espaço, o brinquedo veste blusa e shorts curtos, óculos escuros e usa máscara descartável de proteção facial e segura, de um lado, um recipiente com álcool em gel e, de outro, um cigarro de maconha. Também complementam o cenário da foto um tubo de descongestionante nasal e um isqueiro.

A imagem selecionada para a foto de perfil mescla elementos da realidade sócio-histórica vivida no momento da coleta dos dados (a máscara de proteção facial utilizada ao longo da pandemia de Covid-19) e, também, elementos referentes ao mundo ético do público-alvo do perfil. Com isso, compreendemos que, além de um *ethos* forte e saliente, dá-se a construção de um *ethos* híbrido e divergente para o perfil @jeantissociall_. O que torna o *ethos* híbrido, dessa maneira, é a própria combinação entre a imagem confiante, encontrada na mensagem de foto de capa, e a imagem mais vulnerável, ao declarar-se “doida” na biografia, por exemplo.

A divergência, por sua vez, pode ser vista nos objetos dispostos na foto de perfil: a proteção da máscara, do álcool em gel e do descongestionante nasal entram em conflito com o consumo do cigarro, uma vez que os efeitos do uso desses diferentes elementos podem ser entendidos como contrários entre si. Por outro lado, tais referências condizem com a menção à “droga” presente na biografia do perfil, visto que até mesmo o descongestionante nasal pode desencadear o vício e, assim, ser caracterizado como uma droga.

Reforçamos, para mais, a descrição “diretora chefe na empresa” ainda no início da biografia, o que, em nosso entendimento, faz alusão a biografias de perfis comerciais, tanto no *Twitter*, quanto em outras redes sociais, e que reforça a necessidade de demonstrar o exercício de um papel na sociedade. Sendo assim, a constituição da identidade aqui também se relaciona a outras identidades, justamente pela busca de identificação e de legitimação.

Ademais, verificamos que os *ethé* construídos na página inicial do perfil temático 3 também apontam para a elaboração de uma identidade fragmentada e, em alguns momentos, contraditória, que se refere à comunidade discursiva de jovens *tweeteiros*, que são sujeitos pós-modernos, adeptos à tecnologia, à discussão política e que, ao mesmo tempo, recorrem a elementos que, tradicionalmente, não fariam parte de um mesmo mundo ético, como *memes*,

droga, alienígenas (como cita o próprio enunciador na biografia) e, inclusive, a utilização da imagem da boneca *Barbie*, por exemplo.

Para complementar, então, a compreensão da construção do *ethos* e da constituição da identidade a partir dos elementos citados, vejamos os *tweets* selecionamos para análise:

Quadro 3 - @jeantissociall_

Tweets

1

2

3

4

5

Fonte: Elaboração Própria (2022).

O primeiro *tweet* do quadro é introduzido por um enunciado corriqueiro: “bom dia”. A publicação ainda é composta por uma imagem que acaba por complementar o enunciado anterior: “estou triste novamente...”. Além disso, é importante salientar os demais elementos que fazem parte da imagem compartilhada: como um fiador do segundo enunciado há um homem adulto, sentado à mesa do computador, digitando. Podemos entender então que, possivelmente, a imagem pretende simular um ambiente de trabalho.

Nessa perspectiva, compreendemos que o *ethos* elaborado pela publicação pode ser considerado não apenas como *ethos* de tristeza, mas, também, como *ethos* de conformidade, visto que o fiador utiliza o advérbio “novamente” para se referir à própria tristeza, revelando que o estado em que se encontra é recorrente. Em adição, a escolha do primeiro enunciado (“bom dia”) também pode ser interpretada como *ethos* de conformidade, uma vez que o enunciador simula uma conversa corriqueira, escolhendo saudar os seguidores a partir do relato presente na imagem.

Ademais, a disposição do homem adulto digitando no computador e desabafando com uma audiência aparentemente invisível também pode ser entendida como um tipo de metalinguagem, fazendo referência ao próprio ato de *tweetar* e, ainda, ao próprio usuário do *Twitter*. Logo, verifica-se que a imagem selecionada para representar essas ações é a de um sujeito adulto, triste, com responsabilidades (exercendo um papel social enquanto trabalhador) e, ainda assim, que demonstra a necessidade de desabafar em um ambiente virtual.

A partir disso, vê-se que os *ethé* em elaboração podem se referir, também, às sociedades atuais, já que elas estão constantemente mudando e “são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes (...) identidades” (HALL, 2004, p. 12), sendo, assim, mais uma característica própria da realidade e da identidade, em crise, do sujeito pós-moderno.

Por fim, a identificação do público-alvo ao discurso presente na publicação pode ser comprovada pelo número de *retweets* (4.337) e, principalmente, de curtidas (12.400), pois, como salientamos anteriormente, a curtida pode ser entendida como uma adesão discursiva (SILVA, 2014).

O *tweet* 2, por outro lado, é o que contabiliza, dentre as publicações selecionados no perfil temático, o menor número de *retweets* (1.132) e de curtidas (3.166). Acreditamos que a justificativa para tal constatação se encontra na própria composição do *tweet*: diferentemente dos *tweets* 1, 4 e 5, o *tweet* 2 é composto sem o acompanhamento de uma imagem/*meme*, sendo constituído apenas pelo enunciado “eu não estou perdida no personagem eu só sou doida msm”.

Mais uma vez, verificamos características que se repetem na construção do *ethos* desse perfil. A enunciadora, novamente, caracteriza-se como “doida”, do mesmo modo que ocorre no texto de biografia do perfil temático. Além disso, a menção à possibilidade de estar, de uma alguma maneira, “perdida”, remete-nos à biografia do perfil temático 1 (“perdido na vida”). Sob esse viés, notamos que o fio do discurso aponta para uma formação discursiva específica, de modo que os recursos utilizados evidenciam similaridades e recorrências.

Assim, constatamos, igualmente, a elaboração de um *ethos* de autodepreciação, já que a enunciadora destaca características consideradas negativas (“sou doida”) e, ainda, relacionamos a primeira oração do enunciado (“eu não estou perdida no personagem”) à descentralização do sujeito e à constante crise de identidade sofrida por ele na pós-modernidade, uma vez que a expressão informal “estar perdido no personagem” denota comportamentos contraditórios e/ou divergentes de um mesmo sujeito, como pode acontecer no “jogo de identidades” (HALL, 2004) comum na atualidade. Em outras palavras, a depender do contexto social, o sujeito pode transitar por diferentes identidades, no entanto, as consequências dessa flexibilidade, como sabemos, pode ser percebida na dificuldade de adequar-se a determinada identidade, por exemplo.

Em continuidade, vemos que o *tweet* 3 é elaborado a partir da simulação de uma conversa: “você parece triste o que aconteceu” “nasci”. Nesse contexto, entendemos que o enunciado simula uma conversa apenas pela colocação das aspas na primeira parte do *tweet*. Não há outras marcas explícitas como travessão ou indicação de enunciadores. Essa organização é permitida porque, como já elucidamos, há um contrato genérico, que parte da competência genérica dos sujeitos (MAINGUENEAU, 2008b), que possibilita a criação e a circulação de determinados tipos de enunciados, por exemplo, no gênero *tweet*. Assim, mesmo que não sejam explicitados todos os elementos necessários para indicar que o enunciado pertence a determinado gênero, é possível compreender a organização ali estabelecida.

Quanto à construção do *ethos*, há, novamente, a constatação do *ethos* de autodepreciação, pois o enunciador considera a própria existência como motivo de tristeza ou, ainda, podemos também verificar o *ethos* de conformidade, a partir de outra interpretação, se entendermos que o enunciador afirma que permanece triste desde o momento em que nasceu. De todo modo, em ambos os casos, o *ethos* é elaborado a partir de imagens consideradas negativas e, além disso, reforça a constituição da identidade negativa, pessimista, insegura e autodepreciativa referente à comunidade discursiva desses usuários do *Twitter*.

Tais imagens, portanto, como já pontuamos anteriormente, provocam, no público- alvo, a adesão a esses discursos. A comprovação desse processo consta não apenas nos números de *retweets* (2.831) e de curtidas (7.072), como também nos comentários referentes à publicação como verificamos no *tweet* 3. Há, logo abaixo do *tweet*, o comentário de um usuário do *microblog* que menciona um outro internauta e escreve "a gente amg KKKKKK". Além da adesão, constatamos também a incorporação, uma vez que o usuário se apropria do *ethos* construído no enunciado.

A adesão e a incorporação são, ainda, resultado da ação do discurso humorístico. O efeito de sentido de riso, constatado a partir da risada "KKKKKK" no comentário mencionado acima, revela que o humor investido a partir de uma hipérbole encontra efetivação no discurso, pois "caracteriza-se pela substituição de um termo próprio e pertinente por outro que excede semanticamente os limites da verossimilhança. O exagero alcançado com a substituição pode adotar duas direções: o aumento ou a diminuição de um objeto ou situação" (PINHEIRO, 2013, p. 153), como acontece no enunciado ao apontar para uma tristeza permanente desde o nascimento.

Passando para o *tweet* 4, que é, dentre os demais dados coletados nesse perfil, o *tweet* que reúne o maior número de curtidas (60.500) e de *retweets* (16.400), vemos novamente o uso de um *meme* para compor a publicação. O enunciado "assim de saude" introduz o *meme* disposto logo abaixo: no iconotexto, há duas imagens - uma mulher com feição triste, seguida da frase "obrigada por arruinar minha vida" e um cérebro ao lado do enunciado "mas eu sou VOCÊ".

A partir disso, é interessante verificar que esse *tweet* reflete, de modo mais objetivo, sobre a saúde mental, tanto pelo enunciado inicial ("assim de saude"), quanto pelo diálogo estabelecido, na imagem, entre corpo e mente. Isso posto, embora utilize recursos comuns como o *meme*, com imagens mais simples e pouco elaboradas, e a quebra de expectativa provocada no fiador do próprio *meme*, a cenografia criada para a publicação suscita ainda mais adesão que as anteriormente analisadas, possivelmente por se referir explicitamente ao tópico abordado.

Sendo assim, a autodepreciação e, ao mesmo tempo, a conformidade para com a situação, entram em conflito no enunciado, apontando para a elaboração de um *ethos* divergente, de modo a simular a desordem mental encenada pelo fiador presente no *meme*. Entendemos, além disso, que a encenação elaborada no *tweet*, possivelmente, representa um sujeito que não encontra identificação em si mesmo, desse modo, entra em um conflito interno e culpabiliza-se pelos aspectos negativos da própria vida.

Tais características também remetem à crise de identidade sofrida pelo sujeito pós-moderno, como mencionamos nas análises dos *tweets* anteriores. Logo, a fluidez e as incertezas da pós-modernidade acarretam insegurança nos sujeitos que, por sua vez, em determinados casos, apresentam dificuldades para identificarem-se com alguma identidade que os represente, que, de tal modo, corrobora o conflito.

Por fim, o *tweet* 5 também apresenta o conjunto enunciado ("bom dia") + *meme* e contabiliza 6.736 retweets e 13.900 curtidas. A imagem que representa o *meme* é composta pelo enunciado: "comigo quem quiser... contra mim, até eu mesmo". Essa última parte aparece em outra cor, resultado de uma edição feita no texto inicial. Ao fundo, há a imagem de uma explosão de uma bomba nuclear e, à frente, o *emoji* de garota sorrindo enquanto posa de maneira descontraída.

Essas imagens, a nosso ver, reforçam a contradição e a divergência encontradas nesse perfil temático – a zombaria de si mesmo e a mescla de diferentes imagens de si (a imagem negativa e a imagem irreverente). Nesse sentido, percebemos a identidade contraditória com a qual o enunciador se identifica, uma vez que, como explica Woodward (2012), a diferença também é um aspecto constitutivo da identidade, assim, uma imagem contraditória diverge dos padrões tradicionalmente estabelecidos.

Acreditamos, ainda, que a imagem de fundo do *meme* (bomba nuclear) faz alusão ao conflito presente no enunciado, de um sujeito que se define como um potencial inimigo para si mesmo. Logo, o recurso linguístico e humorístico da ironia contribui para a construção do *ethos* de autodepreciação e, também, de insegurança e de pessimismo. Verificamos, pois, que há a possibilidade desses *ethé* coocorrerem, contradizendo-se ou não, comprovando, em adição, a noção de que o sujeito pós-moderno pode assumir múltiplas identidades (HALL, 2004).

Passemos, agora, para o próximo perfil temático de nosso *corpus*.

6.4 @MEMEDEPRESSIVOS – MEMES PARA PESSOAS TRISTES

Figura 16 - Página inicial do perfil temático 4

Fonte: Twitter.com

O perfil temático 4, já apresentado na seção 4.3, é representando pelo nome de usuário @memedepressivos e pelo nome de perfil “memes para pessoas tristes”. Além disso, é uma conta ativa desde junho de 2019 e, até o momento da coleta de dados, contava com 399.000 seguidores.

A biografia ironiza que a conta é um “perfil totalmente sério” - esse recurso humorístico, por sua vez, pode revelar uma “[...] manifestação típica das contradições humanas. Ao rir das próprias incertezas, o autor irônico demonstra seu pessimismo, seu individualismo e um comportamento antissocial” (PINCELLI, AMÉRCIO, 2019, p. 4224). Tais contradições humanas podem ser destacadas, ainda, quando contrapomos a biografia apresentada às imagens de perfil e de capa. A primeira, trata-se de uma fotografia de um gato com chapéu de aniversário e olhos assustados; a segunda, uma imagem editada que contém um skatista utilizando a lua como pista e o monumento Cristo Redentor à frente.

No perfil, também constam e-mail para contato e endereço de página da Internet, assim como em outros perfis temáticos do nosso *corpus*. A partir disso, concretiza-se o conceito de perfil temático, uma vez que é explícita a intenção de fazer do perfil uma conta pública de entretenimento.

Nessa perspectiva, analisando-se apenas as imagens, não se elabora um *ethos* explícito e coerente, no entanto, já é possível perceber o tom utilizado nas publicações do perfil a partir do *ethos* dito presente nos nomes de perfil e de usuário e no humor investido a partir da ironia no espaço biográfico. Esse investimento pode reforçar estereótipos ligados a mundos éticos, como a ideia de que muitos usuários do *Twitter* são sujeitos atípicos, melancólicos, tristes e/ou depressivos. Além disso, o teor humorístico utilizado no perfil antecipa a naturalização desse tipo de discurso, visto que, a partir dos números de engajamento, verificamos a aprovação e, por conseguinte, a legitimação desse modo de dizer.

Vale ressaltar, por último, que as publicações do perfil são compostas unicamente por *memes*, ou seja, não são introduzidas por enunciados verbais, como acontece no perfil temático 3, por exemplo. Isso acontece porque "a escolha de publicar ou não determinado *meme* tem um reflexo na rede social, na medida em que está conectada com a visão que os demais terão do blogueiro" (RECUERO, 2007, p. 27). Em outras palavras, a constituição do próprio *meme* também influencia a identificação (ou a falta dela) do público com o enunciador, bem como a construção *ethos* daquele que enuncia. Nesse sentido, constatamos, nesse perfil temático, dois tipos de *memes*: miméticos e metamórficos[33]. Ainda para Recuero (2007), ambos os tipos são caracterizados pela utilização de estratégicas que visam à interação, ao simular intimidade entre as pessoas do discurso, de modo a aproximar o enunciador do seu público. Vejamos:

[33] Segundo Recuero (2007), os memes miméticos representam aqueles que, mesmo sofrendo alterações para adaptarem-se ao espaço em que são compartilhados, mantêm a mesma estrutura e são facilmente reconhecidos e reproduzidos, já os memes metamórficos passam, propositalmente, por alterações e reinterpretações à medida em que são compartilhados no ciberespaço, por isso, são altamente mutáveis e recombináveis.

Quadro 4 - @memedepressivos

Tweets

1

2

3

4

5

Fonte: Elaboração Própria (2022).

O *tweet* 1 é formado por uma imagem em que há o seguinte enunciado verbal: “uau que feliz que eu to”. O modo como a imagem é composta, no entanto, contradiz o enunciado, visto que se apresenta um desenho simples, de palitinhos, deitados numa cama, representando uma pessoa com olheiras profundas, expressão vazia e postura cabisbaixa. O desenho em palitinhos, além disso, pode representar alguém muito abatido, como uma possibilidade de um indivíduo em estado depressivo[34], assim como a maneira como o corpo está disposto na cama: deitado quase que por completo, mas, ao mesmo tempo, parecendo deslizar para fora dela, como se não tivesse controle do próprio corpo ou mesmo forças para mudar a situação em que se encontra.

A construção da imagem parece, desse modo, bastante explícita para os coenunciadores que possuem o conhecimento de mundo necessário para entender o que foi retratado. O enunciado, então, é mais uma vez composto a partir da ironia, o que pode simular, também, a tentativa do próprio fiador de contestar a imagem retratada pelo desenho, semelhantemente ao que ocorre com indivíduos em episódios depressivos que, em muitos casos, são incompreendidos por não aparentarem estar tristes, como resultado das ideias estereotípicas relacionadas à depressão.

Nesse contexto, o *ethos* elaborado nessa publicação é uniforme e coerente, uma vez que o *ethos* dito presente nos nomes de perfil e de usuário, junto ao *ethos* construído pelo *meme*, constrói o *ethos* de conformidade e o *ethos* de depressão. Em outras palavras, o enunciador elabora o *ethos* a partir de imagens depressivas e conforma-se com elas, de modo que se apropria das características relacionadas à doença e utiliza recursos humorísticos para tratar a respeito dela. Esse movimento, por sua vez, denota, novamente, a constituição de uma identidade pessimista, insegura e autodepreciativa, pois a própria doença é utilizada como mecanismo de defesa pelo enunciador, por meio do humor presente no enunciado e no desenho, em referência ao mundo ético daqueles que compartilham dos mesmos comportamentos estereotípicos.

Por fim, entendemos que, possivelmente, o *meme* contido no *tweet* 1 não pertencia, ainda, à categoria de *meme* metamórfico, já que as possibilidades de alteração no próprio *meme* parecem ser limitadas. Isso pode justificar o número de *retweets* (1.561) e de curtidas (5.974) que, comparados aos números de outras publicações da mesma página, são menores.

---

[34] Monteiro e Lage (2007, p. 259) explicam que um episódio depressivo maior é constituído, em adultos, por pelo menos cinco dos seguintes critérios: “[...] (1) humor deprimido; (2) interesse ou prazer diminuídos; (3) perda ou ganho significativo de peso, ou diminuição ou aumento de apetite; (4) insônia ou hipersonia; (5) agitação ou retardo psicomotor; (6) fadiga; (7) sentimento de inutilidade ou culpa excessiva; (8) capacidade diminuída de concentração; (9) ideação, tentativa ou plano suicida”.

O *tweet* 4, por outro lado, apresenta a mesma temática contida no *tweet* analisado anteriormente e é a publicação com maiores números de engajamento dentre os demais *tweets* selecionados nesse perfil temático (12.100 *retweets* e 45.400 curtidas). Isso se deve porque, possivelmente, o *meme* investido na publicação pode ser classificado como mimético, porque adapta-se ao ambiente em que foi compartilhado, mas mantém a mesma estrutura e é facilmente reproduzido a partir da inserção da marca d'água na imagem, que representa uma outra página nomeada "memes depressivos para adolescentes com depressão".

Desse modo, a representação gráfica do dia - início ("acordo", seguido de emoji bocejando), grande parte ("angústia, dor e sofrimento" e imagem de um rosto sombrio e sem olhos) e pequena parte ("durmo" e emoji dormindo) - reforça o estereótipo de "adolescentes depressivos" por meio do próprio enunciado e dos recursos semióticos empregados na construção do *tweet*. Para além disso, a marca d'água, bem como o nome de perfil do perfil temático 4, revelam o público-alvo de ambas as contas: aqueles que habitam o mundo ético dos jovens deprimidos. Logo, destacamos a necessidade do enunciador de mostrar-se como um também participante desse mundo ético, ao incorporar o *ethos* dessa comunidade para suscitar a identificação do público.

Vale ressaltar, ainda, que a persuasão também ocorre devido ao humor investido. Nessa perspectiva, elementos que vão além do enunciado contribuem para o efeito de sentido alcançado. Por exemplo, as edições gráficas simples e os elementos semióticos de pouca complexidade no *meme*, como os emojis, bem como a redundância em "memes depressivos para adolescentes com depressão" apontam para um tipo de humor que aparenta ser despretensioso e quase preguiçoso, o qual suscita o riso e a adesão do público a partir da simplicidade intencional.

O *meme* inserido no *tweet* 2, por sua vez, pode ser considerado metamórfico. A representação de um rosto, com destaque para a área em que está o cérebro, contém o seguinte enunciado: "sou horrível um lixo ninguem gosta de mim". Entendemos, então, pela própria elaboração do *meme*, que há maior possibilidade de alteração do texto que o compõe, uma vez que seria necessário apenas inserir uma nova caixa de texto no espaço reservado. Assim, reforça-se a ideia de Recuero (2007) de que os *memes* metamórficos buscam um meio de propagação a partir do estímulo à interação que, nesse sentido, aconteceria a partir da alteração do *meme*. Logo, é provável que, por esse motivo, os *retweets* (3.102) e as curtidas (12.000) estejam em um número maior que os do *tweet* anterior.

Além disso, há a construção do *ethos* de autodepreciação e, mais uma vez, a constituição de uma identidade pessimista, insegura e autodepreciativa, visto que o fiador simula o fluxo de pensamento e elabora a própria imagem de acordo com a visão de um possível público. O humor consiste, desse modo, no entendimento de que, pela disposição do enunciado no *meme*, o pensamento negativo seria o único que habita a mente do enunciador. Assim sendo, compreende-se que a imagem que o outro cria do enunciador é o ponto mais sensível e importante para esse último.

Em contrapartida, apesar de conter estrutura semelhante, o *meme* no *tweet* 5, que contabiliza 2.088 *retweets* e 6.747 curtidas, é composto por um aglomerado de pensamentos. Na imagem que também corresponderia ao cérebro, vemos algumas divisões: a parte frontal, primeiramente, é composta por várias interrogações. Os enunciados "nao estou aproveitando minha juventude" e "eu so feia" também estão dispostos no *meme*. Em fonte maior e em posição central, há a afirmação "morrer resolveria todos os problemas". Depois, em fonte menor: "mundo imaginário onde minha vida eh perfeita" e "preciso comprar uma roupa pra me sentir bonita de novo". Por último, em tamanho ainda menor, "será que eu vou ser feliz dnv?" e "pensamento intrusivo".

Em primeiro lugar, os questionamentos presentes no *meme* podem ser relacionados às características do sujeito pós-moderno. Isso significa dizer que as várias interrogações, a insegurança de como aproveitar melhor a juventude, se será feliz de novo, assim como o enunciado "mundo imaginário onde minha vida eh perfeita", representam a instabilidade e as incertezas próprias do sujeito que deixou de ser estável e que precisa constantemente adaptar-se a uma realidade de mudanças frequentes. Em adição, verificamos, novamente, a construção do *ethos* de insegurança, afinal, a imagem construída é resultado dos questionamentos do fiador.

Em segundo lugar, o *ethos* de autodepreciação é elaborado a partir do enunciado "eu so feia" e, também, em "morrer resolveria todos os problemas" que, por sua vez, ocupa o maior espaço dentro da imagem. Esse último, mais especificamente, pela ausência de um pronome possessivo que suceda o artigo, possibilita a interpretação de que não apenas os problemas do enunciador seriam resolvidos (entende-se, nesse sentido, que ele é a fonte dos problemas dele e de outros sujeitos), caso viesse a morrer. A partir disso, constrói-se, além do já mencionado, o *ethos* de pessimismo.

Em suma, entende-se que a imagem constituída pelo enunciador aponta para um modo de dizer, próprio dessa comunidade discursiva do *Twitter*, que revela um modo de habitar o mundo, como acontece com o sujeito pós-moderno. As identidades constituídas, então,

permanecem sendo as que encontramos nos demais *tweets* e perfis: pessimista, insegura e autodepreciativa. Essas características, em adição, são responsáveis por suscitar o efeito de sentido de humor, pois rir de si mesmo ao ressaltar pontos negativos do próprio comportamento, a partir da ironia e da hipérbole, por exemplo, é um mecanismo eficaz utilizado pelos perfis temáticos.

Por fim, no *tweet* 3, verificamos o apelo mais acentuado de recursos visuais e o direcionamento do dizer de modo mais explícito ao público. O enunciado irônico "espero que vc ame os meus defeitos pq é a única coisa que eu tenho" é acompanhado de emojis de coração e emojis com expressões que podem sinalizar descontração pela posição das mãos e pelo semblante que representa alguém que procura eximir-se de culpa.

Sob esse prisma, reforça-se a construção de um *ethos* autodepreciativo e pessimista, assim como a elaboração de identidades semelhantes. A afirmação de que defeitos são as únicas características do fiador nos remete ao *tweet* 5, em que o fiador defende que morrer resolveria todos os problemas. Dessa forma, salientamos a elaboração do discurso da tristeza, que perpassa publicações como as que estamos analisando e mantém um padrão de similaridade.

Baseados em comportamentos estereotípicos, os enunciadores elaboram imagens que versam, direta ou indiretamente, sobre temas sensíveis e que, geralmente, envolvem a mescla entre tristeza e humor como recurso (efetivo, pois há 3. 542 *retweets* e 12.100 curtidas na última publicação em questão) de persuasão. A prova dessa recorrência consta, como ocorre no *tweet* 4, na marca d'água encontrada no *meme* – dessa vez, a página que afirma ser detentora e criadora do conteúdo é a denominada "sad demais" (triste demais). Assim, nota-se um agrupamento de perfis temáticos explicitamente dedicados ao discurso da tristeza.

6.5 @MEMEDAMINHAVIDA – MEME DA MINHA VIDA

Figura 17 - Página inicial do perfil temático 5

Fonte: Twitter.com

O perfil temático 5 também apresenta nomes de perfil e de usuário relacionados ao conteúdo da página: meme da minha vida. No entanto, diferentemente do que ocorre no perfil temático anterior, as publicações dessa conta variam entre *tweets* compostos por enunciados e por enunciados seguidos de imagem.

Além disso, o perfil acumulava 491.918 seguidores no momento da coleta de dados e estava ativo desde setembro de 2019. Na descrição do perfil, por outro lado, consta apenas o link para a rede social *Instagram*, não havendo indicações de e-mail para contato ou de disponibilidade para parcerias publicitárias, como constatamos em outras contas.

A foto de perfil, por sua vez, apresenta uma pessoa jovem em uma pose descontraída mandando beijinho. A descontração está presente, também, na vestimenta utilizada pela pessoa: cores fortes e vibrantes tanto na blusa, quanto nos óculos escuros. Seguindo essa perspectiva, a foto de capa é composta, da mesma forma, por uma imagem sólida de cor igualmente vibrante.

Os destaques da página inicial desse perfil estão, portanto, nos nomes de usuário de perfil e na biografia. Primeiramente, “meme da minha vida” sugere uma interpretação objetiva: o intuito da página é versar, de maneira humorada, sobre os fatos da própria vida. Essa ideia é reforçada pela afirmação que compõe a biografia (“baseado em fatos reais”). Entretanto, os *emojis* investidos no nome de perfil e na biografia podem revelar mais sentidos. O primeiro refere-se a máscaras, que representam, no meio teatral, os gêneros comédia e drama. Uma faz referência à comédia; a outra, à tragédia. Desse modo, é possível traçar um paralelo entre o aparentemente simples *emoji* e o conteúdo da página. Em outras palavras, apesar da palavra “*meme*” remeter tradicionalmente a textos engraçados, percebemos que ela pode ser utilizada como recurso para elaborar diferentes efeitos de sentido e, além disso, referir-se a diferentes temáticas.

Desse modo, percebemos a ação do drama nas publicações a partir de mecanismos como a ironia, a hipérbole, o sarcasmo etc. Assim, o tom trágico das publicações também é mobilizado a partir de recursos humorísticos, por isso, em muitos momentos, eles parecem indissociáveis. Nesse sentido, o segundo *emoji* (uma figura feminina encolhendo os ombros e estendendo as mãos), que se encontra ao lado da biografia, pode ser entendido como uma expressão indiferente ou, até mesmo, impotente, referindo-se a algo que não pode ser alterado. Logo, pode-se entender que, dada a impossibilidade de alterar os fatos da vida “real”, o fiador, responsável por esse perfil, contenta-se em relatá-los, a partir da comédia e/ou do drama, apoiando-se em *memes*.

Como exemplo, notamos a mescla entre humor e drama e seu possível efeito de sentido. No *tweet* mais recente do perfil - o enunciador pontua: “desculpa a insegurança é que me traumatizaram kkkkkkk”. Ou seja, além apontar que um trauma anterior seria a causa da própria insegurança, o enunciador também acrescenta uma risada (“kkkkkkk”) ao final do enunciado e, assim, elabora um *ethos* de insegurança e uma identidade pessimista e insegura.

Finalizadas as colocações iniciais, passemos agora para os *tweets* selecionados para análise.

Quadro 5 - @memedaminhavida

Tweets		
1	2	3
Tweet meme da minha vida @memedaminhavida se der certo blz se nao der idai nós ja ta acostumado 14:00 · 30 mar 21 · TweetDeck **242** Retweets **3** Tweets com comentário **774** Curtidas	Tweet meme da minha vida @memedaminhavida o conceito da pessoa que motiva td mundo e é 100% desmotivada 20:00 · 27 mar 21 · Twitter Web App **333** Retweets **34** Tweets com comentário **1.188** Curtidas	Tweet meme da minha vida @memedaminhavida vontade daquilo que começa com S sumir da face da terra 18:50 · 26 mar 21 · TweetDeck **417** Retweets **13** Tweets com comentário **1.046** Curtidas
4	5	
Tweet meme da minha vida @memedaminhavida médico: basta colocar um band-aid onde dói eu: 16:00 · 26 mar 21 · TweetDeck **239** Retweets **10** Tweets com comentário **813** Curtidas	Tweet meme da minha vida @memedaminhavida se minha missão na terra for fazer tudo errado, eu to fazendo certo 21:00 · 25 mar 21 · TweetDeck **256** Retweets **15** Tweets com comentário **676** Curtidas **Gigicat** @Gigicat441 · 25 mar Em resposta a @memedaminhavida e @clarafc_ana NOSSA EU GANHARIA UMA MEDALHA DE MELHOR DOS ERRADOS 1 1 **Ana_clara.** @clarafc_ana · 25 mar Vamos da a mão então kkkkk 1	

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Em primeiro lugar, verificamos que os *tweets* 1 e 2 assemelham-se pelo tom pessimista utilizado no enunciado. O primeiro enuncia "se der certo blz se nao der idai nós ja ta

acostumado"; o segundo reflete: "o conceito da pessoa que motiva td mundo e é 100% desmotivada". Contudo, notamos uma diferença: enquanto o primeiro enunciador coloca-se na primeira pessoa do plural, o segundo refere-se a outra pessoa, podendo incluir-se no grupo mencionado ou não.

De todo modo, elabora-se um *ethos* de pessimismo em ambas as publicações porque o enunciador demonstra o contentamento para com as situações mal-sucedidas, revelando que o mal-estar causado pelas adversidades tornou-se corriqueiro. Isso ocorre igualmente no tweet 2, pois "ser desmotivado" é apresentado como uma característica permanente do sujeito a que o enunciador se refere. Logo, compreendemos também a construção de uma identidade pessimista, uma vez que as características explicitadas na publicação se referem não apenas a um sujeito, mas, sim, a um grupo. Assim, tem-se um grupo com comportamentos semelhantes e estereotipados, pertencentes a uma comunidade discursiva presente no *Twitter*, como já discutimos anteriormente.

Possivelmente, também por esse motivo, os *tweets* 1 e 2 tenham números de curtidas (774 - 1.188) e *retweets* (242 - 333) próximos, pois referem-se a um comportamento específico, característico de um membro pertencente a um determinado grupo, o que suscita a adesão de tais discursos.

O humor, dessa vez, é elaborado a partir da contradição presente nos dois enunciados, visto que é representada pela insistência em manter o pensamento negativo no que diz respeito às situações corriqueiras ou em relação a manter-se esperançoso.

Sob outra perspectiva, o *tweet* 3, também composto por apenas um enunciado, engendra possíveis efeitos de sentido a partir da quebra de expectativa e por meio de recursos visuais e gráficos simples. O fiador inicia: "vontade daquilo que começa com S". Mais abaixo e em uma fonte menor e distinta da primeira, enuncia: "sumir da face da terra".

Verificamos, primeiramente, a quebra de expectativa porque o coenunciador poderia esperar uma outra continuação para a palavra iniciada com "s", como comumente acontece em publicações introduzidas por esse enunciado. Também por esse motivo, possivelmente, a continuação do enunciado é disposta em uma fonte diferente da anterior: para que a quebra de expectativa seja destacada e, em adição, para sinalizar a consciência do enunciador ao mencionar um tema sensível na sociedade.

Além disso, o efeito de sentido elaborado pela resposta que aparece em seguida é potencializado graças a um elemento gráfico: na palavra "sumir", a letra "i" é substituída por uma pequena cruz, remetendo ao recurso gráfico utilizado para referir-se ao falecimento de uma

pessoa. Desse modo, entende-se que, para o fiador, não há outra maneira de “sumir da face da terra” além de morrer.

Por isso, constatamos, novamente, a elaboração do *ethos* de pessimismo, visto que o desejo implícito do fiador é morrer. Tal *ethos*, por sua vez, reforça a construção da identidade pessimista, insegura e, também, de certa forma, autodepreciativa referente a essa comunidade discursiva. Essas imagens corroboram, por conseguinte, os estereótipos referentes não apenas à comunidade em questão, como também a uma parcela de jovens da sociedade pós-moderna: aqueles em que tópicos como drogas ilícitas (como vimos nos perfis 2 e 3) e suicídio, por exemplo, são comuns e, portanto, naturalizados. Assim, compreendemos o porquê o *tweet* 3, dentre as demais publicações do perfil selecionadas para análise, ser o que contabiliza mais *retweets* (474), que entendemos como incorporação do discurso presente no enunciado.

O *tweet* 4, por sua vez, investe na combinação entre enunciado e imagem, ao simular uma conversa entre médico e paciente. Lê-se: “médico: basta colocar um band-aid onde dói” “eu” seguido de imagem de uma pessoa deitada em uma cama coberta da cabeça aos pés por um grande band-aid. Como sabemos, esse exagero é um mecanismo comumente utilizado para produção do efeito de sentido de humor. Assim sendo, o fiador suscita o riso ao apresentar um curativo exageradamente grande e, também, ao dizer, implicitamente, que tudo em seu corpo dói.

Ressaltamos que a dor em questão pode ser não apenas física, como também emocional, reforçando a imagem de jovens tristes e doentes, como vimos, por exemplo, dentre outros, no *tweet* 4 do perfil temático 4. Logo, verificamos que o *ethos* elaborado na publicação é coerente com o *ethos* do perfil, pois faz uso de um *meme* para versar sobre os fatos da vida do fiador e, também, ironizá-los.

Ademais, como explica Maingueneau (2020), há, portanto, nesses contextos, a saliência do *ethos*, uma vez que o *ethos* coletivo (que se refere a essa comunidade discursiva dos *tweeteiros*) forma-se dessa maneira pois, primeiramente, mantém traços advindos do *ethos* individual. Por esse motivo, encontramos um número relevante e constante de publicações de perfis abertamente temáticos como @memedaminhavida elaborando publicações em primeira pessoa, visto que o *ethos* desenvolvido na Internet é responsável por um movimento em que “o *ethos* propriamente verbal perde [...] sua importância para um *ethos* global, muito mais fluido, que excede as caracterizações em termos de locutor e de texto individual” (ibidem, p. 157). Assim, permanecemos utilizando as nomenclaturas “fiador” e “enunciador”, a fim de tentar abarcar adequadamente a instância de locutor.

Além disso, pelo fato de a construção de identidade ser baseada numa imagem determinada, compreendemos que tal imagem refere-se aos *tweeteiros* que, como estamos constatando em nossos dados, são jovens adultos que exercem papeis sociais definidos na pós-modernidade.

Por fim, no *tweet* 5, temos o enunciado "se minha missão na terra for fazer tudo errado, eu to fazendo tudo certo", que nos remete ao *tweet* 1 desse mesmo perfil, pelo tom pessimista empregado na publicação, o que comprova a homogeneidade das publicações da conta. Em adição, notamos também o tom autodepreciativo, visto que o fiador afirma "fazer tudo errado" e, a partir do tom pessimista, busca entender a sua "missão na terra". Esse último ponto nos faz refletir sobre a própria construção do sujeito pós-moderno que, diferente dos anteriores, não tem mais uma identidade fixa e estável e, por essa razão, talvez, o próprio propósito de vida, tão propagado nas redes sociais digitais em discursos motivacionais, também tenha sido abalado, já que, assim como as identidades, o sujeito pós-moderno é afetado pelo funcionamento do ciberespaço e precisa ser fluido, flexível e mutável para acompanhar as mudanças que a sociedade atual exige.

Essa imagem pessimista e autodepreciativa é salientada também nos comentários da publicação, em que notamos a apropriação do discurso por parte dos sujeitos, caracterizando não apenas uma adesão, como também uma incorporação. Lembramos que isso ocorre principalmente porque o auditório viu-se representado pelo *ethos* do locutor e, por isso, incorporou aquele mesmo *ethos* elaborado.

Nessa perspectiva, quando o internauta posta um comentário em letras garrafais "nossa eu ganharia uma medalha de melhor dos errados", mencionando outro internauta que, por sua vez, responde "nossa vamos da a mão então kkkkk", percebemos que o *ethos* da publicação foi eficaz e que houve identificação por parte do público.

Em conclusão, também notamos o efeito de sentido de humor presente na risada escrita pelo segundo internauta que ri de si mesmo.

6.6 @UEDROGA – DEPRESSIVO

Figura 18 - Página inicial do perfil temático 6

Fonte: Twitter.com

O perfil temático 6, com nome de perfil “depressivo” e nome de usuário “@uedroga”, contabilizava 522.293 seguidores e reúne algumas características ainda mais acentuadas de um perfil público voltado a interesses publicitários.

De início, percebemos que a foto de perfil é composta pela a imagem de uma garota de óculos escuros fumando um cigarro. Notamos, também, que a feição da garota demonstra satisfação, por exemplo, como podemos verificar na posição do rosto levemente elevado e o sorriso discreto escondido pela mão que segura o cigarro. A mesma imagem é utilizada na foto de capa que, por sua vez, é editada com o que parece ser a logomarca do perfil “depressivo”.

Além disso, destacamos a biografia do perfil: além da descrição “um jovem depressivo q so faz piada ruim o dia inteiro”, que mobiliza aspectos já discutidos anteriormente e pertencentes a essa comunidade discursiva do *Twitter* (jovem + depressivo + humor), também

notamos elementos como a sinalização “(+18)”, dando a entender que a conta trata de temas explícitos e não recomendados para menores de 18 anos; a descrição “Fan Account”, geralmente utilizada para determinar contas dedicadas a algum artista específico ou para diferenciar o perfil de um perfil pessoal; os parênteses que finalizam a biografia e indicam “interesses publicitários: chama na DM”, em outras palavras, o dono do perfil informa que a conta está disponível para divulgar produtos ou, até mesmo, outras contas, e, por isso, os interessados devem fazer contato por mensagem direta na plataforma.

Essa mesma mensagem também é encontrada no canto inferior direito da foto de capa, o que pode indicar o interesse mais acentuado por parcerias publicitárias. Ainda nesse âmbito, verificamos uma organização mais formal, o que nos faz perceber como esse perfil temático foi transformado em uma ferramenta comercial.

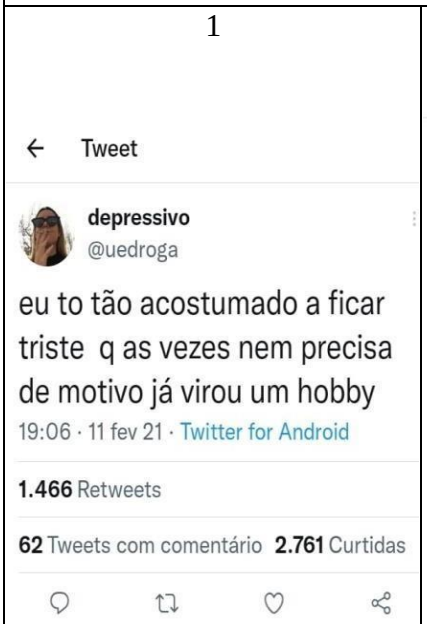
Esse mecanismo é explicitado no *tweet* fixado no perfil, que aparece no topo das publicações, como vemos na figura 15. O enunciador explica para o público “vocês vão precisar baixar apenas um app e usar um código, com isso já vão ganhar Até 60,00 reais (bônus especial)”. Tal publicação é, por sua vez, uma publicidade realizada pelo dono do perfil ao oferecer determinado aplicativo para que os seguidores o utilizem em troca de ganhar uma determinada quantia em dinheiro. Vemos, no entanto, que a publicação em questão não condiz com o nome de perfil, por exemplo, o que ressalta a existência de um perfil temático, elaborado a partir das tendências discursivas presentes na rede social.

Por fim, ainda há outros elementos que revelam características de perfis temáticos, como a localização e o link para a rede social Instagram na própria descrição do perfil e, nas publicações, encontramos outros mecanismos que também sinalizam o interesse publicitário do perfil e a sua organização enquanto conta comercial. Vejamos:

Quadro 6 - @uedroga

Tweets

1



2

3

4

5

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Primeiramente, com 1.466 *retweets* e 2.761 curtidas, o *tweet* 1 é composto pelo enunciado verbal "eu to tão acostumado a ficar triste q as vezes nem precisa de motivo já virou um hobby", elaborado em primeira pessoa e, também, no gênero masculino, característica que se repete no *tweet* 2. Em adição, constrói-se a ideia de um fiador em tristeza constante, uma vez que, segundo ele, o sentimento passou a se desenvolver sem motivos e, se atentarmos para a afirmação final ("já virou um hobby"), compreendemos que, por ser tão corriqueira, a tristeza converteu-se em uma forma de lazer ou distração, visto que esse é o propósito de um hobby.

Dessa maneira, elabora-se o *ethos* de tristeza e o *ethos* de conformidade novamente, a partir do efeito de sentido de humor, pois tratar tristeza como algo corriqueiro e como hobby foge às convenções tradicionais e aproxima-se do absurdo, do irônico. Com isso, tem-se também a identidade pessimista, visto que o fiador afirma estar acostumado e não vislumbra uma perspectiva de melhora para a situação atual.

Vale ressaltar, ainda, o tom confessional empregado nas publicações, como vimos no *tweet* 1 e nos demais *tweets*. A partir disso, ao dirigir-se à audiência invisível por meio de um tom mais informal, representado também pela ortografia, o fiador aproxima-se ainda mais do público e facilita o processo de persuasão. Nessa perspectiva, a(s) identidade(s) da comunidade discursiva é (são) representada(s) e, ao mesmo tempo, elaborada(s) por esses perfis temáticos que, por sua vez, simulam publicações de perfis pessoais, o que caracteriza um processo cíclico. O *tweet* 2, por sua vez, que contabilizava 2.196 *retweets* e 3.948 curtidas, faz referência ao jogo de cartas Uno, o que requer do leitor certo conhecimento de mundo. Na publicação, o fiador enuncia "meus problemas são igual uno eu penso que to tranquilo ai do nada vem +4". Nesse sentido, o "+4" é um recurso utilizado no jogo para que um dos participantes acrescente quatro cartas ao seu conjunto, o que o distancia da vitória, uma vez que o objetivo do jogo é que o jogador finalize a rodada sem cartas. Assim, essa analogia representa a vida atribulada do fiador, já que ele afirma que os problemas surgem inesperadamente e, como ocorre no jogo, perturbam sua tranquilidade.

Mais uma vez, o tom confessional é empregado e, além disso, a ideia de conformidade. Desse modo, o fiador no *tweet* 2 elabora o *ethos* de conformidade que, por conseguinte, também constitui a identidade pessimista. Salientamos ainda que a referência ao jogo Uno evidencia a delimitação de um público específico, já que o jogo se tornou popular no Brasil a partir da década de 1990[35], período que abrange as gerações mais recentes.

[35] Informações disponíveis em https://jogandomais.com.br/2022/03/29/uno-jogos-mais-populares-todos-tempos-voce-ja-jogou/. Acesso em 23 jun. 2022.

Ademais, destacamos outro elemento relevante na publicação. Logo abaixo do *tweet* 2, há um novo *tweet* em resposta ao primeiro, fazendo com que haja um "fio", representando que as publicações estão conectadas. No segundo *tweet*, há a mensagem "não esqueça de seguir a página e ativar as notificações" seguida de *emoji* de rosto apaixonado e *emoji* de coração. Esse recurso é popularmente utilizado pelos perfis temáticos como maneira de manter os seguidores ativos e interagindo com as publicações e, também, de conquistar novos.

Assim, apesar de estarem conectados, os dois tweets mencionados elaboram ethé diferentes. O primeiro, escrito em primeira pessoa, faz uso do tom confessional e elabora o *ethos* de conformidade, como mencionamos anteriormente. Já o segundo constitui um *ethos* que, embora seja indefinido em um primeiro momento, assemelha-se ao *ethos* de uma empresa que, nesse caso, é o perfil temático.

O mesmo apelo e a mesma divergência são encontrados no *tweet* 3, que possuía 2.339 *retweets* e 3.686 curtidas, pois o *ethos* elaborado pela primeira publicação "nossa que dor nas costas, deve ser o peso da insuficiência que carrego cmg" não corresponde ao *ethos* da segunda. Logo, verificamos a existência de dois fiadores: o primeiro, encarregado de elaborar o *ethos* semelhante ao da comunidade discursiva em foco e suscitar a identificação, e o segundo, responsável por representar o *ethos* da "empresa", a fim de assegurar os seguidores já existentes e adquirir novos para a página.

Por outro lado, notamos a convergência do *ethos* dito, exemplificado pelo nome de perfil "depressivo", com o *ethos* mostrado na publicação ao relatar "nossa que dor nas costas, deve ser o peso da insuficiência que carrego cmg". Percebemos, nesse último, a construção do *ethos* de insegurança e de autodepreciação em consonância com a característica "depressivo' exposta pelo próprio nome do fiador. Além disso, relembrando a biografia presente na página inicial, o fiador define-se como um "jovem depressivo que só faz piada ruim", nessa perspectiva, verificamos, a partir dos *ethé* elaborados, a constituição da identidade insegura e autodepreciativa, relacionada ao sujeito pós-moderno ("jovem") que recorre ao humor ("só faz piada ruim") para refletir sobre os acontecimentos e sobre os sentimentos relacionados à própria vida.

Vale ressaltar, ainda, a recorrência de temáticas referentes à saúde, como já vimos em *tweets* dos perfis 3 e 4, por exemplo. Nesse sentido, o fiador faz uso de uma referência de uma dor física ("nossa que dor nas costas") para produzir uma comparação à dor emocional ("deve ser o peso da insuficiência que carrego cmg"). Desse modo, percebemos que mencionar dores físicas e emocionais, essas últimas relacionadas à depressão, é mais um recurso utilizado pelos

perfis temáticos para suscitar a identificação e, por conseguinte, a adesão ao tipo de discurso presente nas publicações.

Mais um *tweet* semelhante a outros já analisados aparece na publicação de número 4, que reuniu 916 *retweets* e 1.809 curtidas. Nela, o fiador questiona "como eu resolvo o problema se eu so ele". Apesar da ausência do ponto de interrogação e do erro de ortografia, é possível compreender que o fiador se culpabiliza por um determinado problema ao refletir sobre como solucioná-lo. Um recurso semelhante foi utilizado no *tweet* 4 do perfil temático 3, em que o fiador afirma ser a causa do próprio problema.

Por isso, do mesmo modo que a publicação referida, constrói-se *ethé* de autodepreciação e de conformidade quando o fiador se culpa pelos próprios problemas, mas, ao mesmo tempo, parece mostrar-se conformado com isso. Assim, simula-se a desordem mental do fiador e percebe-se, mais uma vez, a falta de identificação do fiador consigo mesmo, o que também pode ser relacionado à já mencionada crise de identidade do sujeito pós-moderno.

Por fim, finalizamos a análise do perfil temático 6 com o *tweet* mais curtido e *retweetado* dentre as publicações selecionadas. O *tweet* 5, até o momento da coleta de dados, possuía 2.473 *retweets* e 4.286 curtidas e é constituído pelo seguinte enunciado verbal "minha autoestima ta lá no céu morta".

O sucesso de alcance da publicação deve-se, possivelmente, ao efeito de sentido de humor empregado no enunciado, uma vez que ocorre a quebra de expectativa ao final da frase. Além de destacar o vocábulo "morta", separando-o do corpo do *tweet*, o fiador também leva o público a acreditar que a autoestima lá no céu poderia se referir a uma autoestima elevada, por estar no céu. No entanto, o sentido é alterado com a ideia de que quem morre vai para o céu, sendo, assim, o caso da autoestima do fiador.

Quebras de expectativa e recursos visuais como o destaque do elemento responsável pelo efeito de humor também foram meios utilizados em outros tweets já analisados aqui, o que nos faz perceber, mais uma vez, a recorrência de um certo padrão de publicação nesses perfis temáticos. Além disso, verificamos que tal padrão é efetivo, ao analisarmos os comentários referentes à publicação. O primeiro usuário menciona outro sujeito e diz "achei sua cara". O segundo, por sua vez, responde com a risada "kkkkjkjjjjkkkk". Desse modo, notamos a identificação a esse discurso a partir do processo de adesão e, também, de incorporação, potencializados pelo efeito de sentido de humor.

Nesse sentido, concluímos as análises das publicações desse perfil. percebendo como se dá a construção do *ethos* do perfil temático desde a elaboração da página inicial até os

comentários feitos pelo enunciador responsável por esse perfil em suas próprias publicações. Em adição, o perfil mostra-se, de forma mais explícita, como um perfil temático que, por sua vez, alcança a adesão e a incorporação do público aos *ethé* discursivos construídos nas publicações a partir da utilização de recursos comuns aos *tweets*, reforçando a construção de identidades para a comunidade discursiva em foco.

Por fim, entendemos que o percurso traçado pelos perfis temáticos na construção de identidades é condizente com a teoria desenvolvida pelos Estudos Culturais, uma vez que "a identidade é formada por diversas representações e significações híbridas, como um processo enunciativo resultante de várias vozes e histórias ressonantes" (MORESCO e RIBEIRO, 2015, p. 168) e, portanto, representa as particularidades de uma comunidade específica e, por conseguinte, os indivíduos que se identificam e que se sentem pertencentes a ela.

6.7 @OUTROUXA –TROUXA

No perfil temático 7, verificamos uma estrutura semelhante ao perfil temático 6 já no que diz respeito aos nomes de perfil e de usuário. Assim sendo, o nome de perfil também é representado por um adjetivo ("trouxa") e o nome de usuário apresenta uma variação do mesmo adjetivo (@outrouxa). Vejamos:

Figura 19 - Página inicial do perfil temático 7

Fonte: Twitter.com

Além de contabilizar, no momento da coleta dos dados, 615.383 seguidores, o perfil temático 7 também apresenta alguns elementos que explicitam o tipo de perfil ao qual a conta se refere. Na biografia, por exemplo, a enunciadora se descreve como “a mais trouxa do site” e, em seguida, introduz o pedido “segue ai rebanho”. Essa última oração, portanto, caracteriza-se como um convite aos demais usuários do *Twitter* para seguirem a conta em questão. Referir-se ao público como “rebanho”, nesse sentido, pode representar a informalidade necessária para demonstrar afinidade do enunciador com os pretendentes a seguidores, uma vez que, de acordo com o dicionário *online* Oxford Languages (2022), o substantivo, utilizado metaforicamente, pode ser definido como “agrupamento de pessoas unidas por um mesmo vínculo”. Assim, entendemos que o rebanho representa a comunidade discursiva dos *tweeteiros* que aderem ao discurso (re)produzido por perfis temáticos como esse.

Nessa mesma perspectiva, logo abaixo da biografia, encontra-se o espaço reservado para que seja adicionada a localização do enunciador do perfil. No entanto, a solicitação “Ativem as

notificações” toma o espaço daquela informação, o que reforça a classificação do perfil em questão.

Em seguida, podemos observar a imagem de perfil, que é composta pela fotografia de uma garota posando com um cigarro na boca e olhando para a câmera com pose sensual. Essa construção corrobora a imagem estereotípica dos participantes da comunidade discursiva à qual o perfil temático é destinado. Desse modo, a seleção da imagem composta por uma jovem sensual fazendo uso de uma droga que representa certo *status* social pode ser um recurso atrativo para conquistar determinado público.

Além disso, a cenografia construída pela página inicial do perfil é complementada a partir da foto de capa. Ali, consta o desenho de um homem com a cabeça sobre as mãos, em um aparente estado de preocupação ou angústia. Com isso, acrescenta-se à imagem jovem e sensual o aspecto oposto à felicidade, respaldado pelos *ethé* e pelas identidades anteriormente verificadas aqui.

Por esse motivo,

> a constituição de uma imagem do sujeito no discurso se situa [...] entre o posicionamento do enunciador que se diz para propor uma condição a seu favor e uma dimensão ideológica, que exprime normas étnico-sociais, configuradas por eventos vivenciados. O discurso, nessa perspectiva, está ligado à prática e, em função disso, torna-se lugar de constituição de sujeitos com suas manifestações de vivências reflexivas e afetivas (NASCIMENTO, 2019, p. 54).

Em outras palavras, no discurso, constroem-se imagens referentes ao sujeito a partir de características de comportamentos estereotípicos que, por sua vez, são elaborados a partir das diversas vivências compartilhadas por diferentes grupos sociais e suas respectivas normas.

Em seguida, passemos para os *tweets* selecionados neste perfil temático.

Quadro 7 - @outrouxa

Tweets		
1	2	3
4	5	

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Primeiramente, verificamos que os *tweets* 1 e 4 apresentam cenografia semelhante e, também, elaboram o mesmo tipo de *ethos* e de identidade. Na publicação de número 1, há o enunciado “minha bunda eh pequena mas sabe oq eh menor?????????? minha vontade de

viver", com 7.150 *retweets* e 18.600 curtidas, já o *tweet* 4 é composto pelo enunciado "testei positivo pra vontade de sumir", contabilizando 14.500 *retweets* e 28.100 curtidas.

Assim como no *tweet* 3 do perfil temático 5, as duas publicações conquistam o efeito de sentido de humor a partir do recurso de quebra de expectativa, uma vez que começam o enunciado com orações que, de início, parecem querer levar o leitor por um caminho diferente do que é encontrado ao final do *tweet*. Na primeira publicação, por exemplo, o fiador refere-se a um aspecto físico para criar uma analogia em relação a uma característica psicológica. Na segunda, o fiador faz uso da sentença "testei positivo para", muito reproduzida a partir do ano de 2020, dada a emergência dos casos de Covid-19 e, por isso, pode suscitar efeitos de sentido que se relacionam tanto a aspectos psicológicos, quanto a aspectos sociais.

Nesse sentido, entram em consonância os relatos de ter pouca vontade de viver e o desejo de sumir, resultando na elaboração do *ethos* de pessimismo. Com isso, tem-se também a identidade pessimista e insegura, sendo essa última ainda mais presente no *tweet* 1, como vemos na referência à característica física do enunciador.

Vale destacar, ainda, que o *tweet* 4 é o segundo mais curtido dentre as publicações selecionadas, o que pode estar relacionado à alusão ao contexto socio-histórico da época em que a publicação foi elaborada, mais especificamente, em março de 2021. Cremos que, caso fosse publicado em um outro momento histórico, é possível que o *tweet* não tivesse recebido a validação que recebeu no contexto em que foi originalmente produzido. Desse modo, entendemos que relacionar, a partir do humor, vivências individuais do cotidiano a contextos mais abrangentes da sociedade também pode ser um recurso efetivo para que ocorra a identificação.

Os *tweets* 2 e 5, por sua vez, diferentemente dos *tweets* 1 e 3, discorrem de modo mais direto sobre o comportamento do fiador em relações interpessoais. Vejamos: no *tweet* 2, o enunciador afirma "ñ vou cobrar nada de ngm dpois eu choro no banho e ta tudo resolvido" (9.180 *retweets* e 24.000 curtidas), enquanto no *tweet* 5 o enunciador reflete "antes eu botava a mão no fogo pelas pessoas hj eu quero joga as pessoas no fogo" (10.300 *retweets* e 21.100 curtidas).

Nessa perspectiva, compreendemos que os fiadores presentes nos enunciados relatam como se portam diante de situações de confronto. O primeiro afirma não exigir determinado comportamento de outras pessoas, pois a solução encontrada por ele é chorar no banho. A partir disso, verificamos que, nesse caso, evita-se o confronto, já que o fiador entende que chorar é a melhor maneira de resolver a situação. Portanto, cria-se um *ethos* diferente dos que já havíamos

analisado anteriormente: o *ethos* de negação. Por agir de forma passiva na cenografia investida no *tweet*, o fiador nega-se a enfrentar conflitos com terceiros. Além disso, encontramos o *ethos* de conformidade e o *ethos* de tristeza, uma vez que o choro pode ser interpretado como algo recorrente e normalizado nesse contexto.

O *tweet* 5, por outro lado, apresenta um fiador que assume uma postura diferente do fiador presente no *tweet* 2. A diferença pode ser observada já a partir do início do tweet, pois afirma que, em momentos anteriores, o fiador mostrava-se disposto a arriscar-se e ajudar outras pessoas, mas, no momento presente, ele afirma querer livrar-se daquelas pessoas. Notamos, também, como o jogo de palavras realizado a partir da expressão "botar a mão no fogo" / "jogar as pessoas no fogo" é responsável por uma quebra de expectativa que leva ao efeito de sentido de humor.

Desse modo, ainda a respeito do *tweet* 5, constrói-se o *ethos* de conflito, uma vez que o fiador demonstra o desejo de enfrentar as situações conflituosas. A elaboração desse *ethos* mostra-se efetiva quando analisamos os comentários relacionados à publicação. Como já observamos anteriormente, um primeiro enunciador comenta a publicação e marca um segundo enunciador. Nesse caso, o primeiro escreve "tu", possivelmente relacionando o comportamento apresentado no *tweet* à pessoa marcada. O segundo enunciador, em seguida, responde afirmativamente e adiciona o *emoji* de cabeça para baixo que, de acordo com Coelho (2022, n.p.) "é usado para indicar uma mensagem ambígua, irônica ou engraçada. Também pode demonstrar que a pessoa está confusa, frustrada e incerta". Isso significa dizer que há a adesão do discurso presente no *tweet* e, além disso, há também a incorporação, pois o segundo enunciador confirma que se vê representado pelo fiador da publicação.

Ao comparar os *tweets* 2 e 5, entendemos que o *ethos* desse perfil temático é híbrido, uma vez que diferentes imagens são elaboradas para/por o que poderia ser interpretado como um mesmo enunciador. Essa hibridez é, por conseguinte, característica das identidades pós-modernas, visto que são instáveis e podem ser constituídas a partir de um conjunto de diferentes imagens. Isso posto, verificamos, nessas duas últimas publicações, a construção de uma identidade pessimista e insegura (*tweet* 2) e de uma identidade divergente (*tweet* 5).

Por último, passamos a analisar o *tweet* 3 que, mesmo não sendo a publicação mais antiga dentre o recorte dos dados (o que poderia justificar o número elevado), soma o maior número de curtidas e de *retweets* dentre as publicações selecionadas no perfil (63.300 curtidas e 26.800 *retweets*). Nele, o fiador relata: "eu tenho 4 personalidades a do insta a do twitter a do wpp e a pessoalmente".

À vista disso, visualizamos um importante movimento dentro das redes sociais digitais: há um "protocolo" de comportamento para cada uma delas. Isso ocorre por um conjunto de fatores, dentre os quais podemos destacar o público-alvo e/ou utilizador da rede social e o contrato genérico implícito em cada ambiente. Há, desse modo, relembrando as ideias de Goffman (1985), uma maneira de agir preestabelecida pelas redes sociais e, também, por seus próprias usuários, elaborada com base em modelos de comportamento.

Nessa perspectiva, o *ethos* elaborado em cada uma delas pode variar, voluntaria ou involuntariamente, uma vez que o enunciador construirá uma imagem a partir de um modo de dizer que é também um modo de ser (MAINGUENEAU, 2010). Logo, ao afirmar possuir "4 personalidades", o fiador responsável pelo *tweet* 3 demonstra conhecer os contratos genéricos existentes nos diferentes ambientes.

Além disso, percebe-se que há "personalidades" ou, em outras palavras, padrões de comportamento que só podem ser utilizados e compreendidos em determinados espaços (sejam eles "reais" ou virtuais). Dessa maneira, a própria referência à existência de quatro diferentes personalidades pode não ser bem aceita em outras redes sociais digitais ou até mesmo em contextos fora do digital. Acontece que recursos como ironia e quebra de expectativa relacionados a temáticas como as quais nos deparamos ao longo das análises dos perfis temáticos são encaradas com normalidade por essa comunidade discursiva em questão no *Twitter*. No entanto, os mesmos recursos poderiam não produzir os mesmos efeitos de sentido, se utilizados em um ambiente como o *Instagram*, por exemplo, que possui uma organização e um público distinto do *microblog*, como defendemos em Silva (2017).

Por fim, entendemos que o alto número de curtidas e de *retweets* se deve ao fato de que os demais usuários do *Twitter* têm consciência do contrato genérico ali existente e, também, partilham do mesmo mecanismo descrito pelo fiador ao separar a própria personalidade de acordo com os ambientes frequentados. Assim, a partir desse *tweet*, elabora-se o que acreditamos ser um *ethos* reflexivo e, em uma melhor definição, um *ethos* de hibridez que, ao mesmo tempo, auxilia na constituição de uma identidade explicitamente multifacetada e instável, definição comum para o contexto social em que o sujeito atual se insere.

Assim, finalizadas as análises das publicações do perfil temático 7, passemos para o último perfil de nosso *corpus*.

6.8 @OUNOJO – JULEO

Semelhantemente ao anterior, o perfil temático 8 tem como nome de usuário @ounojo e, como nome de perfil, apresenta o nome próprio “Juleo”. Além disso, a conta reúne 7774.173 seguidores e foi criado em setembro de 2018.

Figura 20 - Página inicial do perfil temático 8

Fonte: Twitter.com

Acreditamos, primeiramente, que a seleção do substantivo “nojo” enquanto nome de usuário pode ser um traço de autodepreciação por parte do enunciador, uma vez que, ao lermos o nome de perfil (juleo) e o nome de usuário (ou nojo) em sequência podemos encontrar uma possível referência da personalidade do enunciador ou, também, uma possível definição de si mesmo, como acontece no perfil anterior (trouxa - @outrouxa).

Para além da semelhança no prefixo do nome de usuário, a página inicial do perfil temático 8 também se assemelha às outras contas analisadas quando observamos a presença, no espaço reservado para localização, do pedido “Ative as notificações” e do link para uma conta na rede social Instagram. Mais uma vez, reforçamos que esses elementos salientam o tipo de perfil com o qual o leitor irá se deparar.

Quanto à biografia, o enunciador alerta: “so memes decepção e ironia”. Como constatamos anteriormente, tais elementos são recorrentes no discurso da comunidade discursiva em questão. Desse modo, ao restringir o conteúdo da página a *memes*, decepção e ironia, o enunciador delimita seu público-alvo e, ao mesmo tempo, coloca-se como um participante do mesmo mundo ético que seus seguidores. Além disso, esse alerta adianta para o público o tipo de conteúdo elaborado pela conta, o que, de certa forma, também auxilia a categorização do perfil enquanto perfil temático de humor, dada a menção aos *memes* e à ironia, características comumente relacionadas ao discurso humorístico.

Já a foto de perfil é composta pela fotografia de um jovem usando óculos escuros e portando um cigarro entre os lábios que, por sua vez, esboçam um sorriso quase sarcástico. O conjunto dos elementos presentes na imagem também é comum para os participantes dessa comunidade discursiva. Talvez esse seja um dos motivos para que haja, na imagem, uma marca d’água quase imperceptível, contendo a identificação do perfil temático, já que, por ser uma construção visual comum, outros perfis poderiam fazer uso da mesma imagem.

Na foto de capa, encontramos a imagem de um homem de costas para a câmera, vestindo uma camiseta com os dizeres que são o destaque da imagem: “o Brasil me obriga a beber...”. A partir disso, podemos entender que há uma possível justificativa para o consumo de bebidas alcóolicas baseada na realidade em que o brasileiro se encontra, envolvendo, desse modo, a nação e seu problemático contexto socioeconômico e cultural, por exemplo. Além disso, a definição dessa imagem para a foto de capa pode revelar mais algumas características associadas ao *ethos* discursivo do enunciador, como o pessimismo e a conformidade.

Podemos relacionar a foto de capa, ainda, ao *tweet* fixado no topo do perfil, visto que o enunciador diz: “não sabia q gastar 5... 10... 20 reais no cartão dava 1.500 reais no final do mês”. Com isso, compreendemos que o aspecto financeiro também é uma preocupação do fiador, possivelmente de modo mais acentuado, dado o contexto em que o próprio país se encontra, por isso, o consumo de substâncias como o álcool e o cigarro e a pouca responsabilidade com os próprios gastos acabam por complementar o *ethos* do fiador.

Por fim, essas constatações elaboram uma identidade que vai além da comunidade discursiva dos *tweeteiros* e remete, também, à identidade nacional, na medida em que um jovem precisa atentar-se para as próprias finanças e fazer uso de determinadas substâncias para lidar melhor com os problemas advindos da realidade brasileira.

Passemos, agora, para o quadro com os *tweets* selecionados para análise.

Quadro 8 - @ounojo

Tweets

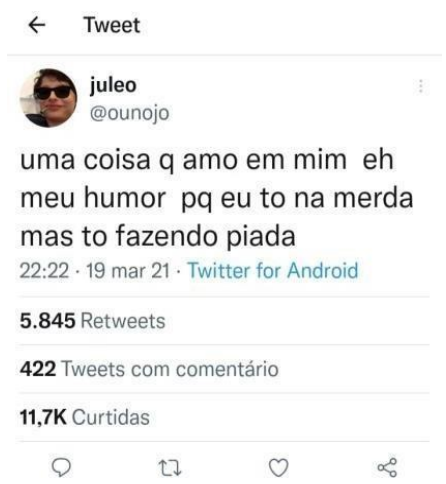
1

2

3

4

5



Fonte: Elaboração Própria (2022).

Ao realizarmos a leitura dos *tweets* 1 e 4, percebemos que eles retratam, de maneiras diferentes, um *ethos* de solidão. No *tweet* 1, por exemplo, o fiador declara: “as vezes da vontade de se afasta de geral e fica sozinho mas lembro q já to assim” (6.318 curtidas e 2.724 *retweets*). Já no *tweet* 4, o fiador explana: “meu talento eh se afasta de todo mundo e depois reclamar q n

tenho amigos" (3.585 curtidas e 1.068 *retweets*). Assim, ambos relatam o desejo de estar isolado do convívio com outros sujeitos.

Nessa perspectiva, enquanto o primeiro afirma querer se afastar de todos, mas, posteriormente, lembra que já está sozinho, o segundo admite o afastamento proposital e, também, a sua própria incoerência ao deparar-se com a solidão. Logo, compreendemos que a imagem construída pelo fiador 1 é a de um sujeito que já é solitário e, pelo fiador 2, de um sujeito que, apesar de ter amigos, afasta-se deles propositalmente, mesmo que a atitude gere conflitos consigo mesmo. Nos dois casos, portanto, há como destaque o tema da solidão, em que os fiadores constroem, de dois modos distintos, tal imagem.

Em adição, vemos, nos *tweets* em resposta à publicação de número 4, um exemplo de adesão. Assim, o enunciador discorre "meu talento eh achar q todo mundo me odeia e me afastar por pura neurose". Nesse caso, apesar de não reproduzir o mesmo *ethos* da publicação, o leitor do *tweet*, possivelmente, de certa forma, viu-se representado pelo *ethos* do fiador e, por isso, sentiu-se à vontade para relatar um sentimento próprio, assim como acontece no *tweet* 4. Para tanto, o leitor faz uso de uma estrutura semelhante ao iniciar a própria publicação com "meu talento eh" e, em seguida, descrever como a insegurança o afasta das pessoas. Em seguida, o enunciador responsável pelo perfil temático incorpora o *ethos* de insegurança construído pelo leitor e assume "krl somo igual".

Esse movimento fomenta a construção da identidade pessimista e insegura referente aos sujeitos participantes dessa comunidade discursiva presente no *Twitter*, visto que imagem semelhante pode ser encontrada também em outros *tweets* que formam o nosso *corpus*, como aqueles que se referem ao desejo de sumir ou aqueles em que o fiador se coloca como causa do próprio problema.

Outro exemplo da construção do *ethos* de insegurança e da identidade insegura e pessimista encontra-se no *tweet* 3, no qual o fiador escreve: "dsclp não responder minha ansiedade me convenceu de q vc me odeia" (6.303 curtidas e 1.848 *retweets*). Nessa publicação, então, atribui-se a uma doença psiquiátrica o motivo do "sumiço" do fiador, já que ansiedade acarreta nele a ideia de ser odiado. A partir disso, notamos também a construção do *ethos* de conformidade, uma vez que o enunciador se mostra consciente das causas do próprio problema, mas parece conformar-se com ele e não o alterar.

Vale pontuar, ainda, como a superfície linguística é corresponsável pelos efeitos de sentido elaborados pelos enunciados. Assim, como já discutimos anteriormente, os desvios de grafia, as abreviações e a falta de pontuação reforçam a construção de um tom informal e,

consequentemente, aproxima o fiador do seu público, já que, além de informal, o tom das publicações também é confessional. Desse modo, o público pode sentir que o enunciador do perfil temático é um amigo que, ao compartilhar as próprias vivências, está representando-o.

Nessas postagens, então, o humor está relacionado ao rir de si mesmo, na medida em que o próprio comportamento incoerente, como no caso do *tweet* 4, por exemplo, é motivo para uma reflexão irônica. Além disso, percebemos a ironia também quando o fiador define como "talento" a própria maneira de se portar, considerada negativa, em relações interpessoais (*tweet* 4) ou quando uma doença psiquiátrica como a ansiedade passa por uma personificação que a torna capaz de convencer um sujeito a agir de determinada maneira (*tweet* 3).

Em seguida, no *tweet* 2, o fiador simula uma conversa com um coenunciador imaginário. Esse último afirma "pior q ta não fica", enquanto o fiador alrerta "ah fica sim te prepara". Tal publicação é a segunda mais curtida dentre as demais do mesmo perfil (9.635 curtidas e 4.032 *retweets*), o que pode estar relacionado, dentre outros fatores, à cenografia construída pelo *tweet*. A visão pessimista do fiador revela a construção de um *ethos* de pessimismo para si próprio, bem como o seu possível comportamento em relações interpessoais, na medida em que escolhe alertar, de maneira negativa, o coenunciador, ao invés de simplesmente concordar com o primeiro enunciado. Tal postura engendra, também, a identidade pessimista para esse sujeito da pós-modernidade, uma vez que, pela falta de estabilidade em variados contextos, a visão desesperançada torna-se uma forma de preparação para os acontecimentos futuros, como alerta o próprio fiador no *tweet* 2.

O mesmo mecanismo pode ser, além disso, entendido como uma quebra de expectativa que suscita o efeito de sentido de humor. Responder a um desabafo esperançoso com um alerta pessimista vai contra as possíveis expectativas da audiência, visto que explicitar sentimentos negativos não é algo comum nos protocolos sociais tradicionais. Sendo assim, o absurdo gera o riso porque muda os rumos do que era esperado.

Por fim, o *tweet* 5 aparece como o mais curtido dentre as demais publicações desse perfil (11.700 curtidas e 5.845 *retweets*). Quando o fiador enuncia: "uma coisa q amo em mim eh meu humor pq eu to na merda mas to fazendo piada", verificamos um caminho diferente dos que observamos em *tweets* anteriores. Dessa vez, o fiador não faz uso da autodepreciação para se referir a si mesmo, mas, sim, destaca uma característica que ele considera positiva: a capacidade de fazer piada quando se encontra em momentos ruins. Nesse sentido, elabora-se uma imagem de um fiador autoconsciente dos mecanismos que utiliza para lidar com adversidades. Por isso, entendemos que há, nesse enunciado, a construção de um *ethos* de bom humor, já que o fiador

admite que admira o próprio humor e faz piada independentemente da situação ruim em que se encontra.

Possivelmente, um dos motivos que justificam a relevância alcançada pela publicação relaciona-se à representação, de modo mais geral, do comportamento dos participantes dessa comunidade discursiva: a partir de diferentes recursos, como vimos ao longo das análises, tais *tweeteiros* versam sobre sentimentos e acontecimentos da vida pessoal de maneira bem humorada, fazendo uso de estratégias próprias do discurso humorístico, como a ironia, a hipérbole, a quebra de expectativa etc. Logo, embora muitos dos temas tratados nas publicações possam ser considerados sensíveis ou tabus, como a depressão e a ansiedade, existe a possibilidade de que discursos que os envolvem suscitem a adesão, justamente porque fazem parte da realidade da audiência.

Assim, tais imagens discursivas ajudam a caracterizar mais explicitamente o mundo ético dos *tweeteiros* da comunidade discursiva em questão, adepta de perfis temáticos humorísticos e que partilha de determinados comportamentos estereotípicos. Desse modo, o discurso dos perfis temáticos aqui analisados é legitimado pela própria comunidade porque a representa dentro dos moldes da pós-modernidade.

Vejamos, agora, a categorização dos dados do nosso trabalho.

6.9 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS

Antes de chegarmos às considerações finais, consideramos importante categorizar nossos dados e seus respectivos resultados, a fim de compreendermos melhor sua organização. Nesse sentido, dispomos essa seção a partir de duas grandes constatações: os tipos de *ethos* e, por conseguinte, os tipos de identidade construídos por meio dos *ethé* em nosso *corpus*.

Sendo assim, listamos aqui os tipos de *ethos* encontrados em nossas análises e apontamos em quais perfis temáticos (doravante P.T.) e *tweets* eles são constituídos. Além disso, discorremos um pouco sobre cada possível definição para o tipo de *ethos* apontado aqui.

Primeiramente, vale citar que o ***ethos* de pessimismo** foi constatado na página inicial do P.T.8 e em 21 dos 40 *tweets* analisados, o que o caracteriza como o tipo de *ethos* mais recorrente em nossos dados. O pessimismo é, então, definido como uma “tendência natural para ver tudo pelo pior lado; quem tende a enxergar as coisas pelo lado desfavorável” (DICIO, 2022, n.p.) e, portanto, refere-se a uma característica ou a um comportamento adotado por

determinado sujeito. Desse modo, a verificação de que esse tipo de imagem é o mais recorrente em nossos dados revela como os sujeitos têm aderido e se identificado com tal sentimento, principalmente no contexto da pós-modernidade.

Em seguida, constatamos que o ***ethos* de autodepreciação** contabiliza o segundo maior número de ocorrências, sendo verificado em 19 *tweets* e em duas páginas iniciais (P.T. 7 e P.T. 8). De acordo com o Priberam Dicionário (2022, n.p.), entende-se por autodepreciação a "apreciação desfavorável que alguém faz de si mesmo, de suas capacidades, de seus atributos ou de seus feitos" e, assim como o pessimismo e as demais imagens identificadas, é construída, principalmente, a partir dos recursos disponíveis na rede social *Twitter* e no próprio ambiente digital, como é o caso dos *memes*. Desse modo, a elaboração de tal conceito acerca de si mesmo, possivelmente, busca suscitar o riso, pois mostrar-se de modo negativo para o outro pode indicar certo desprendimento e despreocupação com a própria imagem, o que leva o público a entender o movimento autodepreciativo como uma forma de humor.

Verificamos, ainda, a construção do ***ethos* de insegurança**. Em nosso *corpus*, ele está presente em 15 *tweets* e em uma página inicial (P.T. 5). A insegurança, por sua vez, é um

> estado emocional de medo e apatia fazendo com que o indivíduo perca o prazer nas atividades do dia a dia [...] é um sentimento que se liga ao medo e à incerteza e [...] está ligada a uma dificuldade da pessoa em acreditar em si e no seu potencial (NORMANDO, 2021, n.p.).

Tal sentimento pode estar ligado às características próprias da identidade do sujeito pós-moderno, envolto por incertezas e instabilidades, o que pode favorecer a sensação de insegurança em relação a si mesmo, uma vez que as constantes mudanças da atualidade exigem maior flexibilidade do sujeito, no entanto, nem sempre o resultado do processo é favorável a ele. Portanto, por não conseguir acompanhar o ritmo das mudanças e por não se encaixar nas novas atribuições destinadas a ele, o sujeito passa pelo processo de insegurança retratado nas publicações. Vale relembrar, além disso, que as imagens elaboradas têm conexão com as vivências dos sujeitos porque, quanto mais elas representam um modo de dizer relacionado a um modo de ser (MAINGUENEAU, 2008a), mais elas se aproximam do que é possivelmente esperado pelo público.

Também constatamos a elaboração de um ***ethos* de conformidade**, o qual esteve presente em 9 *tweets* e em uma página inicial (P.T. 8). Nessa perspectiva, o dicionário de Língua Portuguesa Dicio (2022, n.p.) define conformidade como "qualidade do que se conforma, aceita ou está de acordo com [...] condição de subordinação ou aceitação completa [...] sujeição ao que está estabelecido". Em nossos dados, notamos a conformidade a partir da aceitação dos

fiadores de suas condições atuais: tristeza, depressão, melancolia etc. Assim, por meio, mais uma vez, de recursos humorísticos, os fiadores discorreram sobre temáticas consideradas negativas e que versavam sobre suas próprias vidas e demonstraram estar conformados e sem perspectiva de mudança. Acreditamos que o pessimismo que envolve a imagem de conformidade também é um mecanismo efetivo de persuasão, uma vez que discorrer sobre tais fatos de modo esperançoso e otimista possivelmente não suscitaria adesão ao discurso pelo público participante dessa comunidade discursiva.

Além dos quatro principais tipos de *ethos* tratados acima, também verificamos a construção de outros *ethé* em nossos dados, mesmo que em menor número, a saber: *ethos* de tristeza, *ethos* de depressão e *ethos* de solidão.

O ***ethos* de tristeza**, a princípio, foi construído em 4 *tweets* de perfis temáticos variados e em uma página inicial (P.T. 2). Embora seja uma imagem comum a outras publicações, que aparece implicitamente nos discursos, decidimos caracterizá-la como um tipo de *ethos* específico porque podemos vê-la explicitamente nas publicações mencionadas acima. Logo, entendemos que a tristeza é um recurso versátil utilizado para a constituição da imagem de um perfil temático, pois pode ser mobilizada não apenas de modo implícito, como também explicitamente, por meio de menções, imagens, jogos de palavras, descrições etc.

Já em relação ao ***ethos* de depressão** e ao ***ethos* de solidão**, percebemos um movimento ainda discreto e pouco explícito, uma vez que constatamos apenas duas ocorrências de cada tipo em dois perfis temáticos. Isso nos leva a crer que, como discutimos anteriormente, temas mais sensíveis como a depressão e a solidão ainda são tabus para a sociedade e, por isso, mesmo com relevantes números de engajamento, não são abordados por todos os perfis temáticos abertamente, como ocorre com os quatro primeiros tipos de *ethé* mencionados aqui.

Por fim, outros quatro tipos de *ethos* foram elaborados em apenas um momento de nosso *corpus*, são eles: ***ethos* de negação**, ***ethos* de conflito**, ***ethos* de hibridez** e ***ethos* de bom humor**. Acreditamento que essa constatação se deve ao fato de que os sentimentos/comportamentos referentes a esses tipos de *ethé* estão relacionados a contextos específicos e, ainda que conquistem a adesão do público, não são construídos e compartilhados com a mesma frequência que o *ethos* de pessimismo, por exemplo, visto que esse último pode ser considerado uma imagem já consolidada e legitimada na comunidade discursiva em questão.

A seguir, dispomos uma tabela para ilustrar a distribuição dos tipos de *ethos* de acordo com as respectivas ocorrências nos oito perfis temáticos analisados. Vejamos:

Quadro 9 - Tipos de *ethos*

Perfis Temáticos Tipos de *ethos*	P.T. 1	P.T. 2	P.T. 3	P.T. 4	P.T. 5	P.T. 6	P.T. 7	P.T. 8
Pessimismo	■	■	■	■	■	■	■	■
Insegurança	■	■	■	■	■	■		■
Autodepreciação	■	■	■	■	■	■	■	■
Conformidade			■	■		■	■	■
Depressão				■				
Tristeza		■	■	■		■	■	
Negação							■	
Conflito							■	
Hibridez							■	
Solidão								■
Bom Humor								■

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Assim, como já pontuamos na análise dos dados, examinando os *ethé* constatados, percebemos a construção de **identidade(s) autodepreciativa(s), pessimista(s) e insegura(s)** para a comunidade discursiva dos *tweeteiros* de perfis temáticos humorísticos, pois essas são as imagens que predominam nas publicações analisadas. Nesse sentido, é importante salientar que as identidades encontradas são o resultado de como o discurso funciona nesse determinado ambiente, visto que a formação discursiva predominante revela a tristeza como discurso principal e, por sua vez, destaca características negativas em relação a si próprio e ao comportamento do sujeito no mundo pós-moderno.

Além disso, a produção de tais identidades revela, a princípio, estereótipos sociais validados pela comunidade discursiva dos usuários e seguidores de perfis temáticos humorísticos. Contudo, acreditamos que a reprodução dos comportamentos, dos valores e dos posicionamentos que compõem os estereótipos nos perfis e publicações analisados pode se estender para além da comunidade discursiva em foco. Isso se justifica porque as características do mundo ético dos *tweeteiros* também podem ser comuns a outros sujeitos que habitam no ciberespaço, uma vez que os textos abordados aqui podem (e são) compartilhados não apenas entre os perfis temáticos humorísticos, como também entre diferentes redes sociais digitais (como *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* etc.).

Desse modo, tem-se a construção de identidades relativas a um número relevante de jovens adultos, visto que o que se compartilha nas redes sociais digitais é um resultado dos processos sociais e culturais em constante movimento nas sociedades pós-modernas. Por isso, acreditamos que o sujeito pós-moderno, deslocado de sua posição principal anterior, encontra-se agora em conflito com a percepção que tem de si e, também, dos outros, logo, passa a buscar validação e identificação do público e de/para si mesmo.

Então, o que atribui legitimidade para as identidades verificadas a partir de nossas análises é a capacidade de projeção alcançada pelas publicações no suporte *Twitter*. Isso se dá, possivelmente, porque as identidades, nesse ambiente específico, são mais recorrentes e, principalmente, mais estabelecidas. Sendo assim, elas refletem o modo como as práticas discursivas às quais os sujeitos se filiam constroem significações que caracterizam uma coletividade e o ambiente em que ela está inserida. Em outras palavras, o funcionamento do discurso da tristeza, (re)produzido por *tweeteiros* e usuários de perfis temáticos humorísticos, constitui identidades que representam uma comunidade discursiva, formada, por sua vez, a partir de representações de imagens socialmente consideradas negativas, como a autodepreciação, a insegura e o pessimismo.

Em conclusão, entendemos que as discussões sobre a construção dessas identidades não se findam aqui. Também, consideramos que essas análises podem (e precisam) ser aprofundadas constantemente, a fim de que, talvez, consigamos seguir o ritmo das constantes mudanças que o mundo pós-moderno nos apresenta.

Por fim, apresentamos abaixo um quadro que ilustra brevemente como se distribuíram os tipos de identidades encontradas ao decorrer de nossas análises:

Quadro 10 - Tipos de identidades

Perfis Temáticos / Tipos de identidades	P.T. 1	P.T. 2	P.T. 3	P.T. 4	P.T. 5	P.T. 6	P.T. 7	P.T. 8
Pessimismo								
Insegurança								
Autodepreciação								

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Uma vez finalizada a categorização dos dados, passemos agora às considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta dissertação a partir da nossa necessidade de aprofundar nossos estudos acerca da construção da imagem de si no *Twitter* (MAINGUENEAU, 2008, 2010, 2013, 2015, 2020), iniciados com o trabalho de conclusão de curso *A construção do ethos discursivo em perfis e postagens pessoais no Twitter* (SILVA, 2017). Nesta nova pesquisa, então, buscamos apoio, principalmente, em teorias relacionadas à identidade cultural (HALL, 2004, 2012; WOODWARD, 2012), advindas dos Estudos Culturais. Além disso, realizamos reflexões teóricas sobre redes sociais digitais e ciberespaço (RECUERO, 2007, 2009, 2016; CASTELLS, 2003, 2005) e sobre humor (POSSENTI, 1998, 2018; TRAVAGLIA, 1990).

Entendemos, a princípio, que a necessidade de realização desta pesquisa se fundamenta no limitado número de trabalhos que relacionam *ethos* e identidade nas redes sociais, como ilustramos, na *Introdução*, a partir de um levantamento. Desse modo, a articulação entre as duas principais teorias desta dissertação é compreendida por nós como um movimento necessário porque analisar a construção das identidades culturais a partir da constituição do *ethos* discursivo em redes sociais digitais como o *Twitter* pôde elucidar características importantes do sujeito pós-moderno. Além disso, acreditamos que propor novos diálogos entre teorias que não são tradicionalmente relacionadas é um caminho positivo para manter e incentivar a diversidade e a pluralidade das pesquisas científicas em nosso meio.

Assim, ao longo do presente trabalho, buscamos responder ao questionamento inicial e entender como ocorre a relação entre a construção do *ethos* discursivo e da identidade de usuários de perfis temáticos humorísticos no *Twitter*. Esses usuários, vale ressaltar, não são apenas os responsáveis pelos perfis temáticos, são também os próprios leitores e seguidores de tais páginas.

Ainda na *Introdução*, traçamos nossos objetivos e explicitamos a pretensão de analisar a constituição de *ethé* em perfis temáticos no *Twitter*, bem como os efeitos de sentido produzidos por eles. Ademais, também foi nosso objetivo examinar as identidades elaboradas a partir da construção das imagens discursivas presentes nas publicações analisadas, assim como compará-las, a fim de analisar a legitimação ou a deslegitimação do discurso da tristeza. Por fim, buscamos relacionar os *ethé* construídos nos *tweets* dos perfis temáticos humorísticos às características identitárias do sujeito pós-moderno. Para tanto, selecionamos perfis temáticos abertos ao público e *tweets* que relatavam e/ou faziam referência a comportamentos e relacionamentos sociais de si e/ou dos próprios usuários do *Twitter*.

Na seção 2, intitulada *Ciberespaço*, apresentamos os conceitos de ciberespaço e cibercultura a partir das perspectivas de Castells (2003) e Lévy (1999). Também refletimos sobre redes sociais digitais e discurso, com as contribuições de Buzato (2016) e Recuero (2016). Além disso, elucidamos as principais características do *Twitter* e o seu funcionamento e relevância na cibercultura, com base em Araújo (2016), Heine (2008) e Santaella e Lemos (2010). Verificamos, a partir das discussões nessa seção, que a organização do ciberespaço e, consequentemente, da cibercultura, enquanto sistema aparelhado e, também, desordenado, possibilita a construção de uma infinidade de sentidos, podendo eles serem representados por sujeitos, temas, propósitos etc.

Na seção 3, por sua vez, refletimos sobre o *Humor* nos estudos linguísticos e discursivos. Constatamos que o humor pode ser um campo (POSSENTI, 2018) e também um tipo de demonstração da linguagem (MALISKA e SOUZA, 2014) e, dessa maneira, pode retratar o próprio indivíduo ou um grupo, de acordo com seus respectivos contextos socioculturais e, ainda assim, não ter a função de retratar a verdade propriamente dita ou de ser usado como ferramenta para transformação social. Por isso, os perfis temáticos humorísticos utilizam estratégias retóricas que remetem o leitor a vivências pessoais e, por meio do humor, atraem a atenção do auditório e suscitam a adesão ao discurso ao provocar uma inquietação no público, o que o leva a assumir uma posição diante dos temas abordados. Assim, o humor atua como um instrumento que facilita a interação entre enunciador e coenunciador e que, também, contribui com o processo de persuasão.

Já na seção 4, em que tratamos sobre *Ethos*, realizamos um breve percurso histórico sobre a Análise de Discurso de Linha Francesa, a fim de elucidar como o estudo do *ethos* discursivo surgiu nesse campo de estudos. Em seguida, discutimos como o tema está sendo trabalhado na pós-modernidade e apresentamos alguns apontamentos que partem do *ethos* retórico e vão até o *ethos* discursivo. Por fim, indicamos alguns dos principais conceitos acerca da noção de *ethos* e explicitamos como se dá a construção da imagem de si na Internet (MAINGUENEAU, 2010) e, mais especificamente, em redes sociais digitais. A partir dessa seção, verificamos que os mecanismos possíveis para a elaboração do *ethos* são responsáveis por representar uma maneira de ser, um modo de habitar o mundo. Além do mais, a avaliação do *ethos* e, por conseguinte, sua validação, depende não apenas dos mecanismos mencionados (como o *ethos* dito e o *ethos* construído a partir de fotos, por exemplo), ela também tem relação com os gêneros discursivos e com o tipo de texto em que o *ethos* é desenvolvido. Sendo assim,

entendemos que a constituição do *ethos* discursivo é cada vez mais plural e diversificada, o que foge aos moldes tradicionais e acarreta a construção dos mais variados efeitos de sentido.

A seção 5, reservada aos estudos da *Identidade*, encerra as seções de fundamentação teórica. Nela, discutimos o conceito de identidade cultural e de identidades pós-modernas (HALL, 2004, 2012; WOODWARD, 2012). Ainda na mesma seção, relacionamos as discussões sobre identidade às reflexões sobre o fenômeno discursivo *ethos* e, enfim, tratamos sobre a identidade no contexto das redes sociais digitais. Compreendemos, então, que a relevância de discussão do tema é justificada pelo seu próprio significado: a identidade, a partir das práticas discursivas as quais nos filiamos, representa quem somos e quais são (ou podem ser) nossas subjetividades, atravessa nossas práticas e aponta para os lugares ocupados por nós. Desse modo, a instabilidade do conceito é inevitável. Ele muda de acordo com as mudanças da sociedade e dos sujeitos e é justamente nesse processo que novas identidades são construídas ou abandonadas (WOODWARD, 2012). Por fim, cabe ao sujeito pós-moderno, voluntaria ou involuntariamente, adaptar-se aos diferentes contextos socioculturais dos quais participa e assumir as diferentes identidades de acordo com a posição ocupada e, assim, atuar, mesmo que inconscientemente, nas mais diversas transformações sociais, como tem acontecido com a construção da imagem de si nos perfis temáticos humorísticos aqui analisados.

Enfim, chegamos à seção 6, na qual apresentamos a *Análise dos dados e Resultados*. Para tanto, a fim de analisar os oito perfis temáticos selecionados e os quarenta *tweets* que fizeram parte de nosso *corpus*, realizamos análises linguísticas, análises dos elementos constituintes do *ethos* discursivo no ambiente em questão (nome de perfil, nome de usuário, foto de perfil, foto de capa, biografia, *tweet* etc.), análises da adesão e da incorporação a partir dos números de curtidas e *retweets* e análises da construção das identidades a partir dos *ethé* elaborados.

Ao longo das análises, foi possível encontrar certos padrões de postagens, como acontece em perfis que utilizam apenas *memes* para constituir as publicações, sem a presença de um enunciado verbal que introduza a imagem anexada. Em outros casos, notamos o uso de recursos gráficos para atrair a atenção dos leitores como, por exemplo, fontes menores que a original. Assim, em variados momentos, verificamos as diversas possibilidades, facilitadas pelo ambiente digital, para a construção do *ethos* discursivo.

Para além disso, as imagens elaboradas tanto nas páginas iniciais dos perfis temáticos, quanto nos *tweets*, revelam o que chamamos de discurso da tristeza. Tal discurso é composto, principalmente, por imagens autodepreciativas, pessimistas e inseguras, como vimos na

categorização dos dados. Essa constatação aponta, então, para a rede discursiva existente nessa comunidade discursiva do *Twitter*: ela é composta por jovens usuários da rede social digital em questão e, portanto, sujeitos pós-modernos, que se identificam com imagens tradicionalmente consideradas negativas pois, possivelmente, sentem-se representados por elas.

Em outras palavras, a adesão e a incorporação se dão, como sabemos, porque ocorre a identificação. O sujeito vê-se representado no discurso, justamente porque esse mesmo discurso é constituído por imagens de comportamentos estereotípicos e de características de mundos éticos específicos. No caso dos perfis temáticos humorísticos, existe, em muitos momentos, a clara intenção de elaborar uma publicação de modo estratégico para que haja engajamento. Assim, busca-se apresentar elementos que façam parte da comunidade discursiva: humor, piadas autodepreciativas, ironias, hipérboles, *memes* etc.

A identificação possibilitada pelos perfis, por sua vez, como discutimos ao longo do nosso trabalho, pode ser explicitada pelos números de engajamento presentes nas publicações. No entanto, embora o número de seguidores também seja um parâmetro relevante para indicar a aceitação do perfil, ele não é suficiente, uma vez que verificamos, por exemplo, que mesmo que o perfil temático 4 contabilize menos seguidores (399.000) que o perfil temático 5 (491.918), o primeiro reúne 45.400 curtidas na publicação mais engajada, enquanto o segundo tem apenas 1.188 como número máximo de curtidas dentre os *tweets* selecionados.

Esses números revelam que nem sempre a utilização de um padrão para publicações será o bastante para que um *tweet* ganhe visibilidade nas redes. Ou seja, o conteúdo ainda precisa ser pensado estrategicamente e elaborado de modo que atraia a atenção dos leitores. De todo modo, entendemos que não há uma fórmula pronta, mas, sim, o sucesso persuasivo que resulta de todo um conjunto de elementos como imagens, jogos de palavras, comparações, exageros e, especialmente, temáticas que destoam do que é tradicionalmente abordado em redes sociais digitais.

Portanto, compreendemos que, se as identidades pós-modernas elaboradas no ciberespaço dizem respeito ao produto final do que nos tornamos e, também, remetem ao tipo de imagem que tentamos, constantemente, construir, a visibilidade alcançada por elas pode acarretar efeitos diversos. Isso significa dizer que, ao mesmo tempo em que publicações de perfis temáticos humorísticos como os tratados neste trabalho podem suscitar o riso despretensioso e sem relação com críticas sociais aprofundadas, também podem legitimar determinados discursos, como acontece com o discurso da tristeza.

Nesse sentido, acreditamos que a legitimação do discurso da tristeza deve ser vista com atenção, pois há uma linha tênue entre a legitimação e a naturalização. Em outras palavras, a propagação do discurso da tristeza por parte dos perfis temáticos humorísticos pode acarretar a naturalização de falas depressivas, por exemplo, como há em exemplares do nosso *corpus*. Assim, ao utilizar tal discurso para fins de engajamento, cria-se, também, uma banalização das temáticas tratadas, já que elas podem ser interpretadas apenas como um recurso para conquistar curtidas e *retweets*, o que nem sempre é o caso.

Sendo assim, é preciso sempre voltarmos o nosso olhar, de forma crítica e cuidadosa, na pesquisa acadêmica e nos ambientes escolares, para as representações dos sujeitos existentes nos espaços digitais. O surgimento de tais identidades não é arbitrário, pois ele parte de movimentos constantes de construções e de desconstruções do sujeito. Assim, as maneiras como somos representados ou como escolhemos nos representar são reflexos de nossas vivências diárias e dos espaços que ocupamos e, por isso, podem influenciar os mais diversos contextos da vida em sociedade.

REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, J. 2016. Reelaborações de gêneros em redes sociais. *In*: ARAÚJO, J; LEFFA, V. (Orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas:** o que temos de aprender? São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 49-64.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Casa da Moeda, 2005.

_____. **Arte Retórica** e **Arte Poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: **Editora Tecnoprint**, 1985 (Coleção Universidade de Bolso).

AUTODEPRECIAÇÃO. In: **Priberam Dicionário**, 2022. Lisboa: Priberam Informática, 2022. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/auto-deprecia%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 14 jul. 2022.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BERGSON, H. **O riso**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BEZERRA, B. G. **Gêneros no contexto brasileiro:** questões [meta]teóricas e conceituais. São Paulo: Parábola, 2017.

BOGDAN, R., & BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação:** Uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BORGES, M. V. A dêixis discursiva: formas de representação do sujeito, do tempo e do espaço no discurso. **Revista do GELNE**, v. 2, n. 2. Universidade Federal de Alagoas, 2000.

BOX1824. **We All Want to be Young.** Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/16641689>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BUZATO, M. el K. Três concepções para o estudo de redes sociais. In: ARAÚJO, J; LEFFA, V. (Org.). **Redes sociais e ensino de línguas:** o que temos de aprender? São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 33-48.

CÂMARA JÚNIOR, J. M. O estruturalismo. In: **Alfa** – Revista de linguística, v. 11, 1967. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3298/3025. Acesso em: 03 ago. 2021.

CARREON, R. O. Da televisão ao Facebook: as campanhas eleitorais e suas movências. **Linguagens** – Revista de Letras, Artes e Comunicação, Blumenau, v.14, n. 1, p. 03-24, jan./abr. 2020.

_____. Ethos semiotizado: imagens de Dilma Rousseff no Facebook. In: BARONAS, R. L.; CARREON, R. O.; MESTI, P. C. (orgs). **Análise do Discurso:** entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes. Campinas: Pontes, 2016, p. 67-84.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**: a era da informação. v. 2. 9ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

_____. **A sociedade em rede**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

CAVALCANTI, J. R. **No mundo dos jornalistas:** interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros. Tese de Doutorado. PPG em Linguística. Campinas: UNICAMP, 2006.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

COELHO, T. O significado dos emojis e como usá-los. **Dicionário Popular**, 2022. Disponível em https://www.dicionariopopular.com/significado-dos-emoticons-emojis/. Acesso em jul. 2022.

CORACINI, M. J. A celebração do outro na constituição da identidade. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 142 – 156, 2003.

_____. Análise de discurso: em busca de uma metodologia. **D.E.L.T.A.** Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 7, n.1, p. 333-355, 1991.

COURTINE, J-J. A estranha memória da Análise do Discurso. In: INDURSKY, F. & LEANDRO FERREIRA, M.C. (Org.) **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso:** uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005, p. 25 – 32.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRISTÓVÃO, L. S. G. **Ethos e práticas identitárias:** um estudo das imagens de si no discurso de professores de Espanhol Língua Estrangeira. Rio de Janeiro: UFRJ/Faculdade de Letras, 2010. Dissertação (Mestrado em Letras).

DA SILVA, Tomaz Tadeu et al. A produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: a Review of Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 7, v. 3, 2002. Disponível em https://academic.oup.com/jcmc/article/7/3/JCMC737/4584273. Acesso em 18 ago. 2021.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

DOURADO, T. R. de A. **Moda – um discurso constituinte:** ethos, identidades na hipermodernidade. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2016. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada).

FERREIRA, L. A. Tá rindo de quê? Aspectos da graça e do risível em retórica. In: CARMELINO, A. C (Org.). **Humor**: eis a questão. São Paulo: Cortez, 2015. p. 181-194.

FIORIN, R. P. **O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira**: aspectos ideológicos e identitários. Porto Alegre: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010. Dissertação (Mestrado em Letras).

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 84-104.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCO, I.; DELGADO, L. Fazer rir para não chorar. Abordagem psicanalítica do humor. **Revista Portuguesa de Psicanálise e Psicoterapia Psicanalítica**, v. 7, n. 7, p. 179-195, 2016.

FREITAS, E. C.; BARTH, P. A. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no Twitter. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 9, n. 12, p. 08-26, 2015.

GALINARI, M. M. Sobre ethos e AD: tour teórico, críticas, terminologias. **DELTA** – Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, v.28, n.1, p.51- 68, 2012.

GIL, C. M. C. Humor: alguns mecanismos linguísticos. **Alfa**, São Paulo, v. 39, p.111-119, 1995. Disponível em https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3973. Acesso em 25 abr. 2021.

GREGOLIN, M do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

GRIGOLETTO, E., JAEGER, D. O discurso de instalação da comissão da verdade: sob o lugar discursivo de presidente, a dispersão de posições-sujeito. **Signo y Seña**, Facultad de Filosofía y Letras (UBA), n. 24, p. 71-90, dez. 2013.

GRUDA, M. P. P. (2011). Uma Análise do Discurso do Humor. **Travessias**, 5(1), 747-760. Disponível em http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/4317/3915. Acesso em 20 jul. 2021.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, S. Quem precisa da identidade? *In:* TADEU DA SILVA, T. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____.; WOODWARD, K. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: RJ: Vozes, 2012.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. O *ethos* em todos os seus estados. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Org.). **Análises do discurso hoje**, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

_____. KERBRAT-ORECCHIONI, C. **La enunciación de la subjetividad en el lenguaje**. Trad. Gladys Anfora e Emma Gregores. Buenos Aires: Hachette, [s. d.].

KOMESU, F. **Entre o público e o privado**: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da Internet. 2005, 271p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

_____.; GALLI, F. C. S. Práticas de Leitura e escrita em contexto digitaL: autoria e(m) novos médiuns. **Revista da ABRALIN**, v. 15, n. 2, p. 165-185, 2016. Disponível em https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1289. Acesso em 02 set. 2022.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEANDRO FERREIRA, M. C. Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 24, n. 48, 2010. Disponível em https://www.seer.ufrgs.br/organon/article/view/28636. Acesso em 15 abr. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, F. D. P. **Estereótipos e construção de identidade:** uma análise discursiva sobre mitos de escolha de carreira profissional. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2016. Dissertação (Metrado em Letras).

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o *ethos***. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

_____. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015a.

_____. O que pesquisam os analistas do discurso? **Revista da ABRALIN**, v. 14, n. 2, 10 ago. 2015b. Disponível em https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_d39df54134ee7b2ec4936261111e386e. Acesso em 17 mar. 2021.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. *Ethos – Ethos* e apresentação de si nos sites de relacionamento. In:_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 79-87.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). ***Ethos* discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MALISKA, M. E.; SOUZA, S. C. L. de. Os efeitos de sentido da ironia e do humor: uma análise das histórias em quadrinhos da Mafalda. **Recorte**, Três Corações, v. 11, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2014. Disponível em http://periodicos.unincor.br/index.php/recorte/article/view/1495. Acesso em 15 abr. 2021.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais no ensino de língua. In: MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 147-222.

_____.; XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais:** novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MENDES, A. F. F. A construção da identidade nacional no samba a partir de relações metadiscursivas. In: **Anais Abralin**, 2009, UFC. Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/Aline%20Fab%C3%ADola%20Freitas%20Mendes.pdf. Acesso em: 27 mai. 2022.

MONTEIRO, K. C. C.; LAGE, A. M. V. A depressão na adolescência. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 12, p. 257-265, 2007. Disponível em https://www.scielo.br/j/pe/a/MkvrXG3yj7dg6SRCYxGqkXK/abstract/?lang=pt. Acesso em 18 jul. 2021.

MORESCO, M. C.; RIBEIRO, R. O conceito de identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos: um resgate teórico. **Animus** - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 27, 2015. Disponível em https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/13570. Acesso em 23 jun. 2021.

MOZDZENSKI, L. P. **O ethos e o pathos em videoclipes femininos:** construindo identidades, encenando emoções. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2012. Tese (Doutorado).

NASCIMENTO, J. V. Em torno do ethos discursivo e de questões de identidade. In: FERREIRA, L. A. (Org). **Inteligência retórica**: o ethos. São Paulo: Blucher, 2019.

NORMANDO, L. Insegurança: o que é e como lidar com esse sentimento? **Zenklub**, 2021. Disponível em: https://zenklub.com.br/blog/palavra-de-especialista/inseguranca-o-que-e-e-como-lidar-com-esse-sentimento/. Acesso em: 14 jul. 2022.

OLIVEIRA, D. M. de. Identidades sociais na perspectiva dos estudos culturais e da análise crítica do discurso. Itabaiana: **GEPIADDE**, ano 07, v. 14, jul./dez. 2013. Disponível em https://web.archive.org/web/20180516214841id_/https://seer.ufs.br/index.php/forumidentidades/article/viewFile/2060/1799. Acesso em 17 abr. 2021.

ORLANDI, E. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes Editores, 2012.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2005.

PALMERSTON, V. B. **O discurso organizacional no house organ:** gêneros, imaginários e ethos como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2012. Tese (Doutorado).

PAZ, S. Geração Y e a comunicação: relacionamento interpessoal através das mídias digitais. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 7, n. 2, 2015. Disponível em http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/459. Acesso em 15 mar. 2021.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do**

discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997a, p. 163 - 253.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 1997b.

PESSIMISMO. In: **Dicio, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/pessimismo/. Acesso em: 14 jul. 2022.

PICCARDI, T. O sujeito da AD: um conceito em transformação. **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. 15. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2006. Disponível em https://revistas.pucsp.br/intercambio/article/view/3694. Acesso em 27 mar. 2021.

PINCELLI, R.; AMÉRICO, M. T. Apontamentos teóricos sobre o humor e seus recursos. **Fórum Linguístico**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 4217-4228, 2019. Disponível em https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080672. Acesso em 07 jul. 2021.

PINHEIRO, K. C. L. Hipérbole como argumento retórico. **Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 117-124, jan,/jun. 2013. Disponível em http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/114. Acesso em 02 out. 2021.

POSSENTI, S. **Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2018.

_____. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants, *Part II:* Do they really *think* differently? **On the Horizon**, NCB University Press, v. 9, n. 6, 2001.

REBANHO. In: **Dicio, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: https://www.dicio.com.br/rebanho/. Acesso em: 17 jun. 2022.

RECUERO, R. Discurso mediado por computador nas redes sociais. *In*: ARAÚJO, J; LEFFA, V. (Orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas:** o que temos de aprender? São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 17-32.

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

_____.; et al. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, Pelotas, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007. Disponível em

https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3411. Acesso em 07 jul. 2022.

RIBEIRO, A. E. Do fosso às pontes: um ensaio sobre natividade digital, nativos Jr. e descoleções. **Revista da ABRALIN**, v.18, n. 1, p.1-24, 2019. Disponível em: https://www.ufpb.br/efopli/contents/documentos/material-2020/Dofossospontes_AnaElisaRibeiro.pdf. Acesso em: 17 jan. 2021.

SALGADO, D. Pesquisa sobre o Twitter no Brasil: entenda o comportamento dos usuários. **Opinion Box**, 2011. Disponível em https://blog.opinionbox.com/twitter-no-brasil/. Acesso em 26 out. 2022.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do *Twitter*. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

SAVILLE-TROIKE, M. A análise de eventos comunicativos. In: SAVILLE-TROIKE. **The ethnography of communication**. Oxford: Blackwell, 2003.

SILVA, A. da. **A construção do *ethos* discursivo em perfis e postagens pessoais no *Twitter***. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Garanhuns. Garanhuns, p. 101. 2017.

SILVA, M. S. da. **Ciberviolência, ethos e gêneros de discurso em comunidades virtuais:** o professor como alvo. Recife: UFPE, 2014, 250f. Tese (Doutorado em Linguística).

SIQUEIRA, R. E. **A construção do ethos em composições da banda Los Hermanos**. Garanhuns: UFRPE/UAG, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras – Português e Inglês).

SUASSUNA, L. Pesquisa qualitativa em Educação e Linguagem: histórico e validação do paradigma indiciário. **Revista Perspectiva**, Florianópolis, v.26, n.1, p.341-77, jan./jun. 2008. Disponível em https://pdfs.semanticscholar.org/8940/5aaa466e2f36d4aad28f4ce17fe6a919839c.pdf. Acesso em 22 mar. 2021.

TAPSCOTT, D. **Grown up digital** – How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill, 2009.

TORRES, T. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, jul./set. 2016. Disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252016000300018&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 07 jul. 2021.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. **DELTA** - Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-82, 1990.

VIALA, A. A eloquência galante: uma problemática da adesão. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, p.145-165, 2005.

XAVIER, A. C. **Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos.** Recife: Editora Rêspel, 2014.