

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**CLÁUDIA SALES DE OLIVEIRA**

***ETHOS* DISCURSIVO DE INTERNAUTAS EM BUSCA DE PARCEIROS EM SITES  
DE RELACIONAMENTO**

**Boa Vista, RR  
2015**

**CLÁUDIA SALES DE OLIVEIRA**

***ETHOS DISCURSIVO DE INTERNAUTAS EM BUSCA DE PARCEIROS EM SITES  
DE RELACIONAMENTO***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Roraima, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras. Área de Concentração: Estudos de Linguagem e Cultura Regional.

Orientador: Prof. Dr. Manoel Gomes dos Santos

**Boa Vista, RR  
2015**

**CLÁUDIA SALES DE OLIVEIRA**

***ETHOS* DISCURSIVO DE INTERNAUTAS EM BUSCA DE PARCEIROS EM SITES  
DE RELACIONAMENTO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Roraima, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras. Área de Concentração: Língua e Cultura Regional. Defendida em 29/10/2015 pela seguinte Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Manoel Gomes dos Santos  
Orientador/Presidente da Banca/PPGL/UFRR

---

Prof. Dr. Lourival Novais Néto  
Professor convidado/CCL/UFRR

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Adriana Helena de Oliveira Albano  
Membro da Banca/Curso de Letras/UERR

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Bruna Ramos Marinho  
Suplente/IFRR

Boa Vista, RR  
2015

Aos meus amados pais, Dulce e Arlindo,  
Por serem meus maiores exemplos de luta, coragem e amor à vida.  
A minha família, especialmente, aos meus filhos,  
Raiff e Raíssa, por suas manifestações  
de apoio e carinho.

## AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado àqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta dissertação fosse realizada. Não sendo viável nomeá-los a todos, há, no entanto, alguns a quem não posso deixar de manifestar o meu apreço e agradecimento sincero.

À **força divina que habita dentro de mim**, pela oportunidade da vida.

Ao meu orientador, Professor Doutor **Manoel Gomes dos Santos**, por abrir-me as portas à Análise do Discurso, por poder sempre contar com o seu entusiasmo contagiante, com a sua alegria e com a sua paciência e compreensão, com a sua palavra amiga, de reconhecimento e de incentivo a cada momento. O apoio, a disponibilidade manifestada e a confiança depositada contribuíram decisivamente para que este trabalho tenha chegado a bom termo.

Agradeço, ainda, o apoio, a generosidade, os ensinamentos e os incentivos constantes ao longo de todo o Mestrado. Aos Professores Doutores **Simone Lúcia Guesser, Paulina Lira Carneiro, Adriana Helena de Oliveira Albano, Carla Monteiro de Souza, Maria Odilez Sousa Cruz**.

Às prof<sup>as</sup> **Vandercir Aguilera e Maria Aparecida Negri** meu sincero agradecimento por, em 2011, acreditarem em meu potencial de uma forma a que eu não acreditava ser capaz de corresponder.

O meu reconhecimento sincero aos **meus informantes** de quem, mesmo sem conhecê-los pessoalmente, tornei-me tão íntima e, sem os quais este trabalho não seria possível.

Aos meus filhos, **Raiff e Raíssa**, por suportar minhas ausências em alguns momentos, pela paciência e ajuda constante.

Aos meus pais, **Dulce e Arlindo**, por sempre me incentivarem, a fazer mais e melhor, quero partilhar a alegria de superar os desafios continuamente! Uma palavra de reconhecimento muito especial para eles, pelo amor incondicional e pela forma como ao longo de todos estes anos, tão bem, souberam ajudar-me.

Aos meus irmãos, **Alberto, Fabiano, Cristiano**, e irmãs, **Angélica, Albiege, Dulcinéia**, que, com força e companheirismo, me ajudaram a encontrar meu caminho das Letras.

Aos **meus colegas de Mestrado**, pela generosidade em compartilhar nos momentos de discussões um pouco de seu conhecimento; pelo incentivo e companheirismo.

À **UFRR** por me garantir um ensino gratuito e de qualidade.

Ao **PPGL**, pelo apoio e incentivo ao longo do Curso.

Ao **IFRR** pelo apoio e incentivo à qualificação de seus docentes.

Obrigada por tudo!

## RESUMO

OLIVEIRA, Cláudia Sales de. ***Ethos Discursivo de Internautas em Busca de Parceiros em Sites de Relacionamento***, 2015. Dissertação (Mestrado em Letras) – Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Roraima, Boa Vista.

Esta dissertação tem como propósito investigar como se constroem discursivamente os *ethé* revelados nas práticas discursivas de sujeitos, anunciantes de *sites* de relacionamento, para atrair parceiros, namorados(as). Considerando que o conceito de *ethos* está intimamente relacionado à construção da subjetividade, tomamos como suporte teórico da pesquisa a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, especialmente nos termos de Maingueneau (1997, 2005, 2006, 2008, 2011, 2012, 2014), por ser essa vertente teórica que, sem prejuízo de considerar a constituição sócio-histórica da subjetividade, como tradicionalmente assumido (PÊCHEUX, 1997, 1998), lança mão de recursos empregados pelos falantes na própria cena de enunciação, buscando, para isso, inspiração na teoria da enunciação, especialmente em autores, como Benveniste (1976; 1989), e na teoria da polifonia, particularmente nos termos de Ducrot (1984, 1987). Considerando as condições discursivas estudadas, discutimos questões relacionadas à noção de identidade na pós-modernidade. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que se caracteriza por ser de natureza transdisciplinar, pois envolve as ciências humanas e sociais e busca a interpretação dos sentidos – ocultos ou patentes – atribuídos aos fenômenos pelos sujeitos. O *corpus* está constituído de quatro anúncios: dois de mulheres para homens e dois de homens para mulheres, publicados no site *Vivalocal.com*, na categoria *Relacionamentos*. O resultado da investigação evidencia a manifestação de diferentes *ethé* nos enunciados da pesquisa, que aqui são caracterizados como: *ethos* impositivo, *ethos* conflitante; *ethos* superficial e *ethos* sedutor.

Palavras-chave: *Ethos* discursivo. Análise do Discurso. Sites de relacionamento.

## **RESUMEN**

OLIVEIRA, Cláudia Sales de. ***Ethos Discursivo de Internautas em Busca de Parceiros em Sites de Relacionamento***, 2015. Dissertação (Mestrado em Letras) – Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Roraima, Boa Vista.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo investigar como se construyen los *ethé* de hombres y mujeres en sitios de relacionamientos en la *web*, con el propósito de atraer compañeros(as), novios(as). Considerando que el concepto de *ethos* está íntimamente relacionado a la construcción de la subjetividad, recogemos como soporte teórico de la investigación la Análisis del Discurso (AD) de vertiente francesa, especialmente en los términos de Maingueneau (1997, 2005, 2008, 2011, 2012, 2014), por ser esa vertiente teórica que, sem perjuicio de considerar la constitución socio histórica de la subjetividad, como tradicionalmente asumido (PÊCHEUX, 1997, 1998), hace uso de recursos empleados por los hablantes de la propia encena de enunciación, buscando, para ello, inspiración en la teoría de la polifonía, particularmente, en autores como Benveniste (1976; 1989), y en la teoría de la polifonía, especialmente en los términos de Ducrot (1984, 1987). Llevándose en cuenta las condiciones estudiadas, discutimos cuestiones sobre la noción de identidad en la posmodernidad. Se trata de una investigación cualitativa, ya que se caracteriza por el aspecto transdisciplinario, pues implica las ciencias humanas y sociales, además de buscar la interpretación de los sentidos – ocultos o patentes – asignados a los fenómenos por los sujetos. El *corpus* se compone de cuatro anuncios: dos de hombres a mujeres y dos de mujeres a hombres, publicados en la página *web* “Vivalocal.com”, en la categoría “Relacionamientos”. El resultado de la investigación muestra la manifestación de diferentes *ethé* que figuran en los enunciados analizados: *ethos impositivo*; *ethos* conflictante; *ethos* superficial; *ethos* seductor.

Palabras clave: *Ethos* discursivo. Análisis del Discurso. Sitios de relacionamiento.



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD	Análise do Discurso
IBGE	Instituto Brasileira de Geografia e Estatística
IP	Internet Protocol
SP	São Paulo
RJ	Rio de Janeiro

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1	Esquema das instâncias constitutivas do <i>ethos</i> discursivo.....	36
Figura 2	Perfil da Audiência nas Redes Sociais no Brasil, em função do sexo e da faixa etária, em 2014.....	42
Figura 3	Relação Afinidade e Engajamento em função da idade nas Redes Sociais, em 2014.....	42
Figura 4	Percentual do acesso às Redes Sociais por Região, no Brasil, em 2014.....	43
Figura 5	Tempo de uso da internet em função da finalidade, em julho de 2014.....	44
Figura 6	Distribuição de Tempo em Redes Sociais no Brasil.....	45
Figura 7	Média de visitantes diários do Facebook.....	45
Quadro 1	Descrição do Anúncio 1.....	52
Quadro 2	Descrição do Anúncio 2.....	58
Quadro 3	Descrição do Anúncio 3.....	64
Quadro 4	Descrição do Anúncio 4.....	68

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1. CONDIÇÕES DISCURSIVAS NA PÓS-MODERNIDADE</b> .....	15
1.1 A NOÇÃO DE IDENTIDADE.....	16
1.1.1 A Identidade em tempos da sociedade de Rede .....	21
1.1.2 A produção da Identidade e Análise do Discurso.....	23
1.2 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO.....	30
1.3 GÊNEROS TEXTUAIS (DISCURSIVOS) NA MÍDIA DIGITAL.....	37
<b>2 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	41
2.1 O ESPAÇO DA PESQUISA.....	41
2.2 OS SUJEITOS DA PESQUISA.....	48
2.3 A CONSTRUÇÃO DO CORPUS E OS PARÂMETROS DE ANÁLISE.....	50
<b>3 A ANÁLISE</b> .....	52
3.1 <i>ETHOS</i> IMPOSITIVO .....	53
3.2 <i>ETHOS</i> CONFLITANTE .....	59
3.3 <i>ETHOS</i> SUPERFICIAL.....	66
3.4 <i>ETHOS</i> SEDUTOR.....	70
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	77
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80
<b>ANEXOS</b> .....	85

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a internet tem ocupado cada vez mais espaços significativos na vida das pessoas, chegando a constituir, segundo muitos autores, uma revolução nas relações entre os indivíduos. Além disso, o acesso à *web* tem crescido de forma acelerada e alcançado espaços antes inimagináveis. Incrementada pela velocidade e pela atualização, a internet, além de ser um meio de comunicação barato e flexível, dispõe de um grande potencial interativo – redes sociais –, contribuindo enormemente ao auge das relações interpessoais na atualidade, dando passo ao surgimento de uma avalanche de sites de relacionamentos, estabelecendo um número elevado de possibilidades de interação entre as pessoas.

As redes sociais estão cada vez mais no dia a dia das pessoas, pelos mais diversos motivos: diversão, passatempo, contatos profissionais, comerciais, com amigos e para a conquista de relacionamentos amorosos. Novos conceitos e formatos são formulados constantemente, como resposta a tantas inovações no espaço virtual. Na área dos relacionamentos, onde homens e mulheres buscam parceiros e parceiras amorosos, a internet tem exercido grande influência, seja moldando comportamentos, seja influenciando novas formas de comunicação. Dados da ComScore<sup>1</sup>, empresa de medição de estatística na internet, apontam que somente o Facebook passou de 9 milhões de visitantes em agosto de 2010 para 28,6 milhões em agosto de 2011.

De acordo com a Consultoria eMarketer, No segundo trimestre de 2014, o número de usuários do site atingiu 89 milhões todos os meses.

Diante disso, esta dissertação tem como propósito investigar como se constroem discursivamente os *ethé* manifestados nas práticas discursivas de homens e mulheres anunciantes de *sites* de relacionamento, para atrair parceiros, namorados(as), a fim de ampliar as formas de estudar o *ethos* discursivo, além das já consagradas em textos filosóficos, políticos, religiosos.

Considerando que lidamos com *ethos*, noção que envolve a constituição da

---

1 Fonte: <http://www.comscore.com/por/>

subjetividade produzida no discurso, tomamos como guia teórico a Análise do Discurso (doravante AD), especialmente nos termos de Maingueneau (1997, 2005, 2008, 2011, 2012, 2014), por ser essa vertente teórica a que, sem prejuízo de considerar o tradicionalmente assumido (PÊCHEUX, 1997, 1998)<sup>2</sup>, lança mão de recursos empregados pelos falantes na própria cena de enunciação, buscando inspiração especialmente em autores como Benveniste (1976; 1989), por meio da teoria da enunciação, e Ducrot (1984, 1987), por meio da teoria da polifonia.

Nesse sentido, a AD representa um importante instrumento de análise, não só para a compreensão do discurso e da constituição do *ethos* discursivo, mas também para o desvelamento da identidade dos que buscam parceiros em sites de relacionamentos.

Os dados que serviram de base à pesquisa constituem-se de quatro anúncios de pessoas que navegam no site *Vivalocal.com* e, através de seus discursos, apresentam-se, revelando em seus perfis um recorte de traços físicos e de suas personalidades que possam atrair parceiros. Os discursos são tomados em sua íntegra e literalmente, de forma a não perder quaisquer indícios que possam contribuir para a composição dos *ethé*.

Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que “se caracteriza por ser de natureza transdisciplinar, envolvendo ciências humanas e sociais, e buscar, além do sentido dos fenômenos estudados, a interpretação dos significados atribuídos a eles pelas pessoas, significados esses patentes ou ocultos” (CHIZZOTTI, 2003, p. 221).

Quanto à estruturação, esta pesquisa está constituída de 4 (quatro) capítulos.

No Capítulo 1, *Condições Discursivas na Pós-modernidade*, analisamos as condições determinantes da formação discursiva a que estão submetidos os sujeitos da pesquisa. Para tanto, analisamos a noção de identidade, na transição de sua concepção moderna para a pós-moderna, destacando esta última que mais nos interessa neste trabalho. Em seguida, explanamos a noção de identidade em tempos da sociedade de rede, com destaque às relações virtuais entre sujeitos da pós-

---

2 Pêcheux desenvolveu sua teoria a partir da publicação do número 13, da revista *Langages*, em 1973, intitulado “A Análise do Discurso” e do livro *Análise Automática do Discurso*, os quais envolvem a constituição sócio-histórica da subjetividade.

modernidade, e sua produção à luz da Análise do Discurso que constitui a base teórica para o estudo do *ethos* discursivo. Por fim, apresentamos os gêneros textuais, com destaque aos da mídia digital.

O Capítulo 2, *Metodologia da Pesquisa*, descreve o espaço e os sujeitos da pesquisa, a construção do corpus e os parâmetros de análise dos dados.

O Capítulo 3, *A Análise*, trata da análise dos quatro anúncios selecionados, identificando o *ethos* discursivo (dito e mostrado), bem como, a constituição e produção de identidade (s), na convergência de “diferentes zonas de ativação do *ethos*: as do pseudônimo, do *ethos* dito, do *ethos* mostrado, das fotografias” (MAINGUENEAU, 2014, p. 84).

# 1 CONDIÇÕES DISCURSIVAS NA PÓS-MODERNIDADE

Neste capítulo, abordamos as questões relacionadas às condições discursivas relacionadas às posições que, em tempos de pós-modernidade, o sujeito fragmentado, experimentando o virtual, assume num mundo globalizado. Dada a complexidade do tema, a abordagem teórica aqui discutida deve abranger uma análise que vai além da simples descrição linguística dos fenômenos elucidados, envolvendo trabalhos de outras áreas das ciências sociais, notadamente aqueles estudos que se voltam para a subjetividade (HALL, 2003; BAUMAN, 2001, 2004; SILVA, 2000).

Dessa maneira, questões como discurso e identidade são tratadas nos itens que seguem. O item 1.1 trata da noção de identidade à luz de estudos relacionados à cultura, à sociedade, os quais se coadunam com a perspectiva discursiva adotada no trabalho. Também discute as condições sócio-históricas dos sujeitos que se relacionam, no contexto da globalização e da pós-modernidade ou modernidade líquida. Para isso, recorreremos, principalmente, aos textos de Hall (2003) e Bauman (2001, 2004). Também, considerando a necessidade de uma explanação mais satisfatória para a constituição da identidade, como requerido na literatura (SILVA, 2000; HALL, 2000), destacamos a base teórica da pesquisa – a Análise do Discurso de linha francesa – a partir dos estudos desenvolvidos por Maingueneau (1997, 2008, 2012, 2013, 2014), ferramenta teórica fundamental para esse trabalho, uma vez que permite uma análise explanatória da constituição da identidade e do *ethos*, cujo conceito é crucial nesta dissertação. O item 1.2 trata da noção de *ethos* discursivo, na perspectiva de Maingueneau (1997), cujos estudos ampliam a noção de *ethos* apresentada por Aristóteles em sua *Retórica*. Por fim, no item 1.3, discorreremos sobre gêneros textuais (discursivos) na mídia digital, destacando conceitos e caracterizando os diferentes tipos de textos veiculados no ambiente virtual.

## 1.1 A NOÇÃO DE IDENTIDADE

A noção de identidade tem-se desenvolvido ao longo da história do pensamento, com suas conseqüentes mudanças e, até nossos dias, continua em constante reelaboração e análise. Essas mudanças, especialmente sentidas no final do século XX, foram produzidas pelas transformações sofridas pela sociedade ao longo de sua história, na paisagem cultural, na classe, gênero, sexualidade, etnia e nacionalidade. As concepções e ideias sustentadas pelas sociedades tidas como homogêneas são postas em dúvida diante da maneira como vivemos, como nos comunicamos, como nos representamos e como atuamos. Hall (2003), com o propósito de evidenciar o caráter de mudança na pós-modernidade, diferencia três tipos de concepção de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno.

Primeiramente, encontramos o sujeito do Iluminismo (século XVIII), o qual era concebido como um indivíduo racional, dotado de consciência e ação, cujo centro consistia de um núcleo interior que surgia quando o sujeito nascia e com ele permanecia essencialmente idêntico por toda a sua existência. Esse centro essencial era, na verdade, a identidade do sujeito. Trata-se de uma concepção essencialista, individualista.

O sujeito sociológico (primeira metade do século XX) refere-se à concepção do sujeito e da identidade do interacionismo simbólico, o que constitui uma mudança fundamental em relação ao sujeito do Iluminismo, uma vez que estabelece que a essência interna do sujeito não é sua identidade; que este não é autônomo nem autossuficiente, mas

[...] a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2003, p.11).

No final do século XX, o sujeito sociológico, visto como aquele capaz de aproximar os mundos externos com o interno, torna-se fragmentado, fruto de um processo radical de mudanças sociais, culturais e econômicas. Dessa maneira,



concebe-se o sujeito pós-moderno, definido historicamente, cuja identidade está unida à concepção fundamental de deslocamento do sujeito que, tomado, até então, como uma identidade unitária e estável, vê-se fragmentado e constituído não por uma identidade, mas por várias, que podem ser contraditórias e incompatíveis.

Segundo Hall (2003), o indivíduo moderno perdeu a sensação de pertencimento a um universo centrado, garantida pelos quadros de referência, os quais, de alguma forma, entraram em crise e passaram a se constituir em algo descentrado e fragmentado. Assim, o deslocamento do sujeito, marca da pós-modernidade, veio desestruturar as identidades estáveis do passado, proporcionando o jogo de novas identidades.

Nessas condições, o autor destaca cinco descentramentos do sujeito. O primeiro descentramento refere-se às tradições do pensamento marxista, segundo as quais os homens só fazem história a partir de condições que lhes são previamente dadas. Assim, indivíduos isolados não são capazes de qualquer construção histórica.

O segundo descentramento baseia-se nos estudos sobre o inconsciente de Freud, para quem, segundo interpretações de psicanalistas, como Jacques Lacan, a imagem do *eu* como “inteiro” e unificado é algo que a criança *aprende* de maneira gradual, parcial e com grande dificuldade. Lacan (1977, *apud* HALL, 2003), a partir de uma releitura de Freud, acredita que esta formação do *eu* no “olhar” do *Outro* estabelece a relação da criança com sistemas simbólicos externos a ela, inserindo-a, dessa maneira, em vários sistemas simbólicos externos, como a linguagem, a cultura e a diferença sexual. Os sentimentos contraditórios e não resolvidos que acompanham esta difícil inserção – a divisão do eu em suas partes “boas” e “más”, a negação das partes masculinas ou femininas de uma mesma pessoa – são aspectos cruciais dessa “formação inconsciente do sujeito” que o deixam “dividido” e que permanecem com ele durante toda a vida. No entanto, apesar de o fato de o sujeito estar sempre fragmentado e dividido, experimenta sua própria identidade como resolvida ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo.

O terceiro descentramento está associado ao pensamento linguístico estruturalista, mais especificamente, de Ferdinand de Saussure, o qual estabelece a premissa de que “a língua é um sistema social e não um sistema individual” (Hall, 2003,

p.40). Nessa perspectiva, o indivíduo falante nunca pode fixar um significado de forma final, ou seja, ele próprio não domina os efeitos de sentido de sua fala e, por extensão, nem mesmo de sua identidade. A linguagem (língua) constitui o único meio de acesso ao mundo dos objetos e da experiência. O significado, na linguística estruturalista, não reside na relação entre uma proposição e aquilo a que se refere, mas na relação entre signos.

O quarto descentramento refere-se ao trabalho do filósofo e historiador Michel Foucault. Nesse descentramento, Foucault (1982, *apud* DREYFUS e RABINOW, 1983), constrói uma espécie de genealogia do sujeito moderno, ressaltando um tipo de poder disciplinador, preocupado com a regulação, a vigilância e o governo da espécie humana, o qual se desenvolve ao longo do século XIX, chegando ao seu desenvolvimento máximo, no início do século XX. Seus locais são aquelas novas instituições que se desenvolveram ao longo do século XIX e que policiam e disciplinam as populações modernas: os quartéis, as escolas, os hospitais, prisões etc. O objetivo do poder disciplinador é manter as vidas, as atividades, o trabalho, os prazeres do indivíduo, sob rigoroso controle e disciplina, com base nos regimes administrativos.

Hall (1997, p. 38) descreve o ‘sujeito’ de Foucault como o que se constitui no discurso em dois diferentes sentidos ou lugares. Primeiro, o discurso produz ‘sujeitos’, ou seja, figuras que personificam o conhecimento que o discurso produz. Segundo, o discurso produz ‘um lugar para o sujeito’, isto é,

No es inevitable que todos los individuos en un período particular lleguen a ser sujetos de un discurso particular en este sentido, y por tanto portadores de su poder/ conocimiento. Pero para ellos –nosotros — hacerlo, deben –nosotros debemos—localizarse (nosotros, ellos) in *la posición* desde la cual el discurso hace más sentido, y entoces llegan a ser sus ‘sujetos’ mediante la ‘sujeción’ a sus sentidos, poder y regulación. Todos los discursos, por tanto, construyen **posiciones- .sujeto**, desde los cuales sólo ellos hacen sentido.

Nesse sentido, segundo Hall (2000, p. 105), Foucault (1997) destaca que nos falta não “uma teoria do sujeito cognoscente”, fixo, unificado e idêntico por toda sua existência, mas uma “teoria da prática discursiva”, segundo a qual a constituição do sujeito, no interior das práticas discursivas, se dá mediante lutas na arena do discurso.

O quinto e último descentramento é causado pelo impacto dos movimentos

ligados ao feminismo, cujo auge se deu na segunda metade do século XX. De seus pontos de descentramento, pode se resumir que, correndo o risco de toda generalização, o mais importante seja que tais movimentos favoreceram o enfraquecimento e o fim da classe política e das organizações políticas de massa a ela associadas, levando vários movimentos sociais à fragmentação. Desse modo, cada movimento apelava para a identidade social de seus componentes. O feminismo abriu espaço à contestação política, trazendo à luz aqueles elementos que eram considerados particulares da vida privada, como a dominação dos sexos, o trabalho doméstico, o cuidado com as crianças, bem como, à formação de sujeitos generificados, como prática social, que é constituída e constituinte de gêneros (LOURO, 1997), a partir do discurso, no qual o uso e a percepção de seus próprios corpos vão sendo definidos segundo o embate das forças em disputa (SILVA, 2006).

Bauman (2001) compreende a pós-modernidade, evidenciando a subjetividade contemporânea postulada em um estado de fluidez, algo que vem depois, uma quebra, um deslocamento, isto é, baseado em um devir, um sujeito inacabado, líquido e plástico.

De fato, o mundo contemporâneo, em tempos de pós-modernidade, determina novas formas de relação, afetando a constituição da subjetividade e, conseqüentemente, levando ao advento de um novo sujeito (PORTELA, 2008). Assim, diante da diversificação e da rapidez com que ocorrem as mudanças, o sujeito contemporâneo fragmentado, descentrado, configura-se pela constante formação e transformação de sua identidade.

As reivindicações por reconhecimento e redistribuição de grupos identitários – segundo o gênero, a origem étnica, orientação sexual e opção religiosa –, relacionadas ao processo de globalização e às suas conseqüências: a cultura de massa, a falência do socialismo, o liberalismo e especialmente a crescente perda de capacidade do Estado-nação de retroalimentar um sentido de nacionalismo, (BAUMAN, 1999, 2005; FRASER, 2001; GILROY, 2001; HALL, 2005; JOAS, 2001; TOURAINE, 2006; WOODWARD, 2000), reconfiguram a identidade do sujeito pós-moderno.

Segundo Silva (2000), a globalização produz diferentes resultados em termos de identidade. Por um lado, homogeneidade cultural, produzida pelo mercado global, “[...]”

pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local”; por outro lado, pode levar a uma resistência que, por sua vez, pode “[...] fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade” (p. 21). O autor acrescenta que, na perspectiva do multiculturalismo, “[...] a diferença e a identidade tendem a ser naturalizadas, cristalinas, essencializadas” (p.73). Ambas “[...] são tomadas como dados ou fatos da vida social diante dos quais se deve tomar posição” (p. 73). A posição socialmente aceita e recomendada neste caso é de respeito e tolerância para com a diversidade e a diferença.

Nessa perspectiva, Woodward (2000, p. 9) defende que “[...] a identidade é relacional”. Isso quer dizer que sua existência depende de algum fator externo, do Outro. Apoiando a mesma hipótese, Silva (2000) defende esse mesmo ponto de vista e coloca a identidade e a diferença em um mesmo patamar. O autor rebate a visão simplista de remeter a identidade a uma autoafirmação, ou seja, à ideia de que parece ser “[...] uma positividade ('aquilo que sou'), uma característica independente, um 'fato' autônomo” (Silva, 2000, p. 74). Nessa concepção, não seria possível instituir afirmações identitárias, pois, se

[...] em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido. [...] Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis (SILVA, 2000, p. 75).

Dessa forma, nota-se que a identidade é uma negação a outras identidades, ou seja, às diferenças, estabelecida por uma **marcação simbólica** relativamente a outras identidades, produzindo significados de quem está incluído e quem está excluído, envolvendo relações de poder (WOODWARD, 2000, p. 14, grifo da autora). Marcadas pelas diferenças, as identidades que emergem da pós-modernidade estão atravessadas por diversos antagonismos que geram diferentes posições do sujeito, assumidas no discurso.

### 1.1.1 Identidade em tempos da sociedade em Rede

Castells (1999), buscando um entendimento das relações de poder na construção da(s) identidade(s), em tempos da “sociedade de rede”, desenvolve uma teoria, ao colocar que a construção de identidades:

[...] vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam o seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço. (p.23).

Assim, sendo, a identidade vem marcada pelas relações de poder, produzida na relação com o outro e se constrói na relação direta com a diferença, em função da estrutura social e da visão de tempo/espço. Considerando o efeito da tecnologia digital sobre a cultura contemporânea e sobre a construção das subjetividades, Postig (2005) a difusão da informática e sua evolução na internet, percebidas nos últimos dez anos, têm submetido o sujeito de hoje a influências bastante diferentes das anteriores, e, quando se trata de relacionamentos virtuais, o sujeito que, mais do que qualquer outro momento da história, tem como bandeira mudanças constantes, rápidas e permanentes, também experimenta relacionamentos rápidos e com menos compromisso. Quando construídos em “redes”, os relacionamentos se caracterizam pela falta de compromisso. Trata-se de “relações virtuais”, as quais

[...] ao contrário dos relacionamentos antiquados (para não falar daqueles com “compromisso” muito menos dos compromissos de longo prazo), parecem feitas sob medida para o líquido cenário da vida moderna, em que se espera e se deseja que as “possibilidades românticas” (e não apenas românticas) surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de “ser a mais satisfatória e a mais completa”. Diferentemente dos “relacionamentos reais” é fácil entrar e sair dos “relacionamentos virtuais”. Em comparação com a “coisa autêntica”, pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear (BAUMAN, 2004, p. 12).

Assim, ao tratar das relações virtuais e da forma como elas que ocorrem,

Bauman (2004) postula que estas se caracterizam por serem tecidas ou desmanchadas com igual facilidade, estabelecidas e cortadas por escolha. Como consequência disso, as conexões podem ser rompidas, antes mesmo de começar a detestá-las. Além das relações amorosas, as relações familiares, de amizade, ou outras relações similares primam pelo esforço mútuo em manter seus laços, ao mesmo tempo em que “silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de compromisso” (p. 12). Em redes virtuais, podem-se conectar e desconectar as relações. São escolhas legítimas e igualmente importantes.

A modernidade líquida, portanto, vem romper a solidez, a durabilidade das coisas - cedendo espaço a relacionamentos de ocasião. Considerando a solidez como uma ameaça, uma vez que qualquer juramento de fidelidade, qualquer compromisso de longo prazo (para não falar nos compromissos intemporais), prenuncia um futuro sobrecarregado de obrigações que limitam a liberdade de movimento e a capacidade de agarrar no voo as novas e ainda desconhecidas oportunidades que venham a surgir, a ideia de relacionamento contribui para uma ambivalência em que se busca “os prazeres do convívio e abomina os horrores da clausura” (BAUMAN, 2004, p. 12). Daí, a ideia de relacionar-se produzir conotações perturbadoras.

Portanto, na procura de parceiros em rede, fala-se não de “relacionar-se” ou “relacionamentos”, mas de “conectar-se” ou “conexões”, o que implica a ideia de ativar ou desativar os “links” a qualquer momento. Em vez de parceiros, preferem falar em “redes”. A palavra “redes” pressupõe momentos em que se está conectado, alternados com momentos de “movimentação a esmo” (p. 12), evidenciando uma conexão que pode ser encerrada, real e metaforicamente. Basta apertar um botão.

As situações a que se submetem as pessoas no meio virtual estabelecem a separação entre comunicação e relacionamento. Uma vez que a distância não exige que laços sejam estabelecidos de antemão, ‘estar conectado’ é menos custoso do que ‘estar engajado’ e exige menos compromisso. Virtualmente, diz-se o que quer, potencializando as virtudes e minimizando as fragilidades, no entanto, notadamente, a construção e manutenção de vínculos parecem menos produtivas.

Matuck e Meucci (2005), quando analisam o processo de construção identitária na internet, ressaltam que, com o advento da Internet, os processos de construção

identitária ganharam uma nova forma: a possibilidade de proporcionar “[...] a um número maior de pessoas a oportunidade de se relatar”, garantindo “maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade”. Em ferramentas como *blogs*, *fatologs*, *instagram*, e em comunidades virtuais, como *Facebook* e sites de relacionamento, é possível encontrar no perfil dos usuários, textos que escrevem sobre si mesmos com o intuito de se apresentarem, mostrarem quem são, o que fazem etc. Esses textos revelam suas identidades muito claramente, as quais podem ser notadas nos outros textos escritos por eles e nos comentários que os leitores fazem e compartilham em rede.

Em sites de relacionamento, construímos identidades virtuais para existir neste mundo, e no virtual. A autodefinição é uma prática discursiva comum, no processo de construção das identidades. Ela, no *ciberespaço*, ocorre, principalmente, através de dados pessoais, das descrições narrativas, das imagens e fotos postadas, bem como da maneira como os perfis são organizados.

### **1.1.2 A produção de identidade(s) e Análise do Discurso**

Considerando a mudança operada na concepção de identidade na pós-modernidade, como descrito acima, necessário se faz uma teoria que dê conta da constituição da identidade. Nesse sentido, Silva (2000, p. 73-4), questionando a noção tradicional de multiculturalismo, levanta questões acerca da necessidade, no âmbito de uma pedagogia crítica, de uma teoria da identidade e da diferença. Hall (2000, p. 105), por sua vez, lembra Foucault (1970), em , ressalta a necessidade de uma teoria não do sujeito cognoscente, mas da prática discursiva. Diante disso, uma vez que neste trabalho lidamos com a noção de *ethos*, a qual está estreitamente relacionada à noção de identidade pós-moderna, portanto, fragmentada, descentrada, não essencializada, já que constituída sob as condições da pós-modernidade em tempos de globalização e discurso virtual, tomamos como guia teórico, dentre as possíveis teorias que abordam a constituição da subjetividade, a Análise do Discurso, a qual passamos a apresentar de maneira sucinta nos próximos parágrafos.

Para compreender a construção da(s) subjetividade(s), pautada(s) na fragmentação das identidades, a Análise do Discurso (doravante AD) constitui importante instrumental de análise, considerando que se situa nos estudos da linguagem entendida como o “lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais” (BRANDÃO, 2004, p. 11). Assim, é importante compreender como ela se constituiu e alcançou seu espaço, dentro dos estudos da linguagem.

Um campo de estudo das ciências da linguagem, desenvolvido a partir da segunda metade do século XX, a Análise do Discurso surgiu, na década de 60, da articulação da linguística com a releitura de Marx, a partir da visão de Althusser e a releitura de Freud por Lacan; articulação essa impulsionada, especialmente por Pêcheux, na conjuntura do movimento estruturalista, o qual envolvia bases epistemológicas de outros autores, tais como Lévi-Strauss, Foucault e Derrida.

Opondo-se à posição de Saussure, para quem a língua enquanto sistema constitui objeto privilegiado do estudo da Linguística e, assim, a significação é concebida no nível do sistema linguístico, Pêcheux (1997) privilegia a fala, mas não a fala no sentido saussuriano, como oposta à língua, e sim enquanto discurso constituído sócio-historicamente. Desse ponto de vista, a construção do sentido e, conseqüentemente, da subjetividade é decorrente da inscrição do sujeito em uma formação discursiva específica que é determinada, em última instância, ideologicamente, isto é, pela luta de classes sociais.

Tomando, pois, o discurso como objeto de estudo, a AD constitui-se a mediação entre o homem e sua realidade social. Entram em análise, não a língua enquanto sistema abstrato, mas as práticas discursivas efetivadas em processos de identificação de sujeitos, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade, produzindo relações de sentidos cujos efeitos são múltiplos e variados.

Segundo Orlandi (2009), o efeito de sentido que o discurso produz, a partir da relação entre língua, cultura e ideologia, constitui-se historicamente. A autora explica que o que diz o sujeito, em algum momento e lugar, já foi dito, retomando palavras já existentes. Em outros termos, temos a ilusão de que nossas palavras são originais, quando na verdade esquecemos involuntariamente o que já foi dito. Por isso, quando



repetimos as palavras, elas adquirem novamente sentido e nos dão a ilusão de originalidade. O que não podemos esquecer é o fato de que nem os sujeitos, nem os discursos e nem os sentidos estão prontos e acabados. Eles estão em movimento constante entre o simbólico e a história, ou seja, os discursos são considerados espaços em que circulam os elementos ideológicos. Não constituem a fonte responsável pelos sentidos que produzem, isto é, "sua discursividade (sua determinação histórica)" não é mero reflexo do fora, mas "se constitui já na própria tessitura da materialidade linguística (ORLANDI, 1990, p. 29). Segundo a autora, a história não se relaciona a um tempo cronológico, mas "se organiza tendo como parâmetro as relações de poder e sentido" (p. 35). O discurso é histórico, porque exerce influência sobre os novos acontecimentos, criando tradição e passado.

Segundo Maingueneau (1997), essa é a concepção de discurso aceita pela AD dos fins da década de 1960 e início dos 1970, denominada de "primeira geração", que "procurava essencialmente colocar em evidência as particularidades de formações discursivas (o discurso comunista, socialista, etc.) consideradas como espaços relativamente autossuficientes, apreendidos a partir de seu vocabulário" (p. 21).

A AD de "segunda geração", ligada às teorias enunciativas, é descrita por Maingueneau (1997, p. 21) como a que "se esforça em rearticular o discurso sobre a suposta "cena" de enunciação e, além disso, em aprofundar o caráter institucional da atividade discursiva". Quanto a essa discursividade, de natureza heterogênea, o autor considera que, em vez de

[...] interpretá-la como uma fonte única pontilhada de fragmentos citados, trata-se de pensar, de imediato, na interação do Mesmo e do Outro; na realidade, dever-se-á distinguir uma heterogeneidade "mostrada", marcada linguisticamente e uma heterogeneidade "constitutiva" que obriga a repensar a distinção espontânea entre o "interior" e o "exterior" de um discurso. (p. 22)

Essa noção de discurso envolve, pois, os princípios estabelecidos por Benveniste (1976; 1989), sobre a Linguística da Enunciação, e de Ducrot (1984), sobre a Teoria Polifônica da Enunciação.

Ao adotar uma abordagem do discurso (forma do discurso), Benveniste (1976) introduz a noção de "quadro figurativo", dentro do qual, a enunciação, "como forma de

discurso, [...] instaura duas 'figuras' igualmente necessárias, uma origem e outra destino da enunciação" (p. 82).

Na perspectiva de Ducrot (1987), a enunciação envolve um ou mais sujeitos de quem se origina a enunciação, entre os quais, há a necessidade de se fazer a distinção entre locutores e enunciadores. Para o autor, o locutor é o responsável empírico pela enunciação (quem fala) e o enunciador é o ser que se expressa por meio da enunciação (vozes/ideias presentes no discurso). Ducrot distingue, ainda, na noção de Locutor, o "locutor enquanto tal", L, e o "locutor enquanto ser do mundo",  $\lambda$ . Dessa forma, L é o responsável pela enunciação, e  $\lambda$  é a pessoa que fala, a origem do enunciado. Esses dois locutores são seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado.

Ao abordar a noção de interdiscurso, Maingueneau (1997) apresenta o discurso como atravessado pela interdiscursividade, tendo como propriedade constitutiva o fato de estar em relação multiforme com outros discursos. "Não se trata, contudo, de absorver os discursos em algum interdiscurso indiferenciado, mas de avançar na reflexão sobre a identidade discursiva" (p. 111).

Assim, ao estabelecer a primazia do interdiscurso, o autor afirma que "toda unidade de sentido, qualquer que seja seu tipo, pode estar inscrita em uma relação essencial com uma outra, aquela do ou dos discursos em relação aos quais o discurso de que ela deriva define sua identidade" (p. 120).

Nesse sentido, Maingueneau (1997) sugere que o analista adote o "interdiscurso como objeto", apreendendo "[...] de imediato, não uma formação discursiva, mas a interação entre formações discursivas com o Outro" (p. 119-120). Assim, depreende-se que um discurso surge a partir de um trabalho sobre outros discursos, que pressupõe a presença do Outro, a qual se observa na heterogeneidade enunciativa ou mesmo na ausência dela.

Para especificar o conceito de interdiscurso, Maingueneau (1997) recorre a três outros termos complementares, a saber: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. O universo discursivo refere-se ao "conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma conjuntura". O campo discursivo é um "conjunto de formações discursivas que se encontram em

relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região”. O espaço discursivo, enfim, “delimita um subconjunto do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que, se supõe, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados” (p. 116-117).

Segundo Maingueneau (2004, p. 52), a noção de discurso constitui “[...] um sintoma de uma modificação de nossa maneira de conceber a linguagem”, resultado do fato de envolver diversas correntes das ciências humanas, sob a égide da **Pragmática**. Assim, Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 170-172) apresentam algumas características inerentes ao discurso:

- **O discurso supõe uma organização transfrástica.** Embora se apoie em unidades da gramática da língua (o fonema, a palavra, a frase), o discurso mobiliza unidades de outra ordem e se submete “a regras de organização em vigor em uma comunidade determinada, [...], regras que recaem sobre o plano de texto [...], sobre a dimensão do enunciado etc” (p. 170). É por meio do discurso que os interlocutores revelam suas crenças, valores, levando-se em consideração a situação (lugar e tempo geohistórico) em que o discurso é produzido.

- **O discurso é orientado.** Diz-se que o discurso é “orientado”, pois se constrói com um fim estabelecido pelo autor. Na interação oral, havendo digressões durante o processo, é possível recuperar a posição inicial. Nesse caso, o discurso é modalizado em função das reações do Outro, recuperando e tornando as palavras mais precisas quando estas “escapam”.

- **O discurso é uma forma de ação:** O discurso é uma forma de atuar, de agir sobre o outro. Quando prometemos, ordenamos, perguntamos etc., praticamos uma ação pela linguagem (um ato de fala) que tem por objetivo modificar uma situação. Por exemplo, *o eu te batizo X*, pronunciado pelo padre numa cerimônia de batismo muda a situação da pessoa no quadro da religião católica; numa passeata, um cartaz com o enunciado *Não à corrupção* visa modificar comportamentos de pessoas envolvidas nesse ato e mostra a atitude de indignação daqueles que levam esse cartaz.

- **O discurso é contextualizado,** isto é, do ponto de vista discursivo, todo enunciado só tem sentido no contexto em que é produzido. Assim, um mesmo

enunciado, produzido em momentos diferentes (quer seja pelo mesmo sujeito ou por sujeitos diferentes) vai ter sentidos diferentes e, portanto, pode corresponder a discursos diferentes.

- **O discurso é produzido por um sujeito** – aquilo que se diz tem como responsável um EU em torno do qual se organizam as referências de tempo e de espaço. No enunciado *Meu nome é X, tenho 27 anos, trabalho, estudo*, retirado do material de análise deste trabalho, os termos “meu”, “minha” devem ser entendidos em relação ao sujeito que fala e que se coloca como eu do discurso. E esse sujeito que fala assume uma atitude, um determinado comportamento (de firmeza, dúvida, opinião) em relação àquilo que diz (usa para isso recursos da língua como: infelizmente, talvez, certamente, na verdade, eu acho) e em relação àquele com quem fala (explicitamente por expressões do tipo *você, caro leitor*, ou escolhendo os termos adequados ao seu nível sociocultural, usando uma linguagem mais informal, gírias ou linguagem mais formal de acordo com a situação).

- **O discurso é interativo**, isto é, uma atividade que se desenvolve, no mínimo, entre duas pessoas, marcadas linguisticamente pelo binômio Eu-Você. No diálogo, a conversação é o exemplo mais evidente dessa interatividade: os parceiros monitoram a sua fala de acordo com a reação do outro. Mas, no discurso escrito, o locutor está também preocupado com seu leitor, a ele dirigindo-se explicitamente (como em *já escrevi bastante né, gostou? me escreva quem sabe pode ser você?*<sup>3</sup>) ou procurando uma linguagem adequada a ele (um livro de literatura infantil, um guia médico para pais leigos em assuntos médicos têm toda uma linguagem voltada para o público que se quer atingir) ou utilizando-se de estratégias de discurso para se defender, antecipar a contra-argumentação do leitor.

- **O discurso é regido pelo princípio do dialogismo**. Considerando que a palavra dialogismo vem de diálogo, conversa, interação verbal, esse princípio remete à ideia de que o discurso pressupõe a existência de pelo menos dois falantes – locutor e interlocutor – entre os quais ocorre a interação verbal.

- **O discurso é também dialógico**, no sentido de que, quando falamos ou

---

3 Trecho retirado do Anúncio 2, em análise na página 57

escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso. Isso se faz de forma explícita usando o discurso direto, indireto, indireto livre ou colocando palavras, enunciados (do outro) entre aspas ou itálico. Mas podemos fazer isso também de forma implícita, sem dizer quem falou (e aquele que ouve ou lê, tendo o mesmo conhecimento de quem escreve ou fala vai entender. Daí a importância da leitura, da ampliação do conhecimento de mundo, do conhecimento enciclopédico). Isso acontece, por exemplo, quando usamos um provérbio, um ditado popular, nas paródias, nas imitações, nas ironias etc.

- **O discurso trabalha com enunciados concretos**, falas/escritas realmente produzidas (e não idealizadas, abstratas, como as frases da gramática) e os estudos que se fazem deles visam descrever suas normas, isto é, como funciona a língua no seu uso efetivo.

- Por causa do caráter dialógico da linguagem, dizemos que **o discurso tem um efeito polifônico**. Uma vez que discurso dialoga com outros discursos, outras vozes, nele estão presentes, vozes com as quais concordamos (e vêm reforçar o que dizemos) ou vozes das quais discordamos total ou parcialmente. Outra palavra usada para expressar esse caráter polifônico da linguagem é heterogêneo. O discurso é heterogêneo (polifônico) porque é sempre atravessado, habitado por várias outras vozes (BAKHTIN, 1997).

- **Todo discurso se constrói numa rede interdiscursiva**, ou seja, a partir de outros discursos. Isso quer dizer que nenhum discurso é único, singular, mas está em constante interação com os discursos que já foram produzidos e estão sendo produzidos. Nessa relação interdiscursiva (com outros discursos), quer citando, quer comentando, parodiando esses discursos, disputa-se a verdade pela palavra numa relação de aliança, de polêmica ou de oposição. É nesse sentido que se diz que o discurso é uma arena de lutas em que locutores, vozes, falando de posições ideológicas, sociais, culturais diferentes procuram interagir e atuar uns sobre os outros.

Da visão abstrata da língua à análise do discurso, os estudos em torno da linguagem se expandiram, ganhando uma dimensão interdisciplinar, recebendo contribuições importantes de disciplinas como a Sociologia. Seguindo essa expansão, os analistas passaram a estudar aspectos sociais, retomando noções de *ethos*, *pathos*

e *logos*, na perspectiva de analisar, por meio dos discursos, as relações estabelecidas na sociedade. Assim, no item 1.2 a seguir, trataremos da noção de *ethos*, à luz dos pressupostos teóricos da AD, uma vez que esta é uma vertente teórica que lança mão de recursos empregados pelos falantes na própria cena de enunciação.

## 1.2 ETHOS DISCURSIVO

Por meio do discurso, projetamos uma imagem que evidencia nossas qualidades, com o propósito de impressionar, convencer. Essa autoimagem discursiva constitui o *ethos*, cuja característica é “a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (Amossy, 2013, p. 10). Analisar a noção de *ethos* nas práticas discursivas é importante, pois estas revelam muito mais do que informa o texto que produzimos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde surge o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito.

A noção de *ethos* remonta à Antiguidade Clássica, com Aristóteles, Quintiliano e Cícero. Em sua Retórica, Aristóteles (2005) lança mão de um argumento lógico, cujo foco está na arte da persuasão, no discurso político, centrado no orador. Segundo ele, em um auditório, três são os meios de persuasão do discurso: o *ethos* (advindo do caráter do orador); o *logos* (advindo da emoção despertada pelo orador nos ouvintes) e o *pathos* (advindo de argumentos verdadeiros ou prováveis). Por meio do *ethos*, a partir da representação de seu caráter, o orador apela para a afetividade do ouvinte.

Ao analisar a antiga noção de *ethos*, Maingueneau (2008) a reconfigura, a partir da noção de discurso, na visão da Análise do Discurso e da Pragmática. Dessa forma, o autor inova ao abordar o discurso, estabelecendo uma inter-relação dos agentes e o funcionamento das diferentes modalidades discursivas, pois,

[...]deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode

ignorar sem arcar com as consequências” (AMOSSY, 2013, p.9).

Maingueneau (2004) advoga a ideia de que a noção de *ethos*, numa perspectiva sócio-discursiva, não se refere apenas, como na retórica antiga, “à eloquência judiciária ou aos enunciados orais” (p. 98), diz respeito a qualquer discurso, tanto oral como escrito. Segundo o autor,

O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso e não ao indivíduo real, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito da enunciação, uma vez que enuncia que está em jogo aqui. (MAINGUENEAU, 1993, p. 138)

Não se diz, por exemplo, que é honesto, mostra-se, à luz do discurso, que o é. Diz-se, assim, que o *ethos* é um resultado produzido pelo discurso, mas também pelo meio. A esse respeito, Maingueneau (2008, p. 15) ressalta que “não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. Além disso, o *ethos* “implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99) e se elabora por meio de uma “percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16). Uma vez que remete a coisas muito diferentes, conforme seja do ponto de vista do locutor ou do destinatário, a noção de *ethos* evidencia “amplas zonas de variação”. Auchilin (2001, *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 16), menciona algumas delas:

[...] mais ou menos carnal, concreto ou mais ou menos “abstrato”. Tudo depende, antes de qualquer outra coisa, do modo como se traduz o termo *ethos*: caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, ar, tom... Pode-se privilegiar a dimensão visual (“retrato”) ou a musical (“tom”), a psicologia vulgarizada (“caráter”) ...  
– O *ethos* pode ser concebido como mais ou menos saliente, manifesto, singular vs coletivo, partilhado, implícito e visível.

A partir dessa diversidade na noção do *ethos*, autores como Kerbrat-Orecchioni (1994, p. 63) e Auchilin (2001, p. 218) propõem uma reflexão sobre o *ethos* coletivo, o

qual expressa o perfil comunicativo de determinada coletividade, a partir de hábitos locucionais relacionados à identidade (valores, éticas, harmonia etc.) e partilhados por membros de uma comunidade. Maingueneau (2008) enfatiza que tal “*ethos* coletivo” constitui, para os locutores que o partilham, um quadro invisível e imperceptível. Segundo o autor, a questão do *ethos* é bastante delicada, pois, sendo de natureza comportamental, “articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais” (p.16), ora se relaciona ao material propriamente verbal, atribuindo poder às palavras, ora a ele se integram elementos como roupas do locutor, seus gestos.

Ao se inscrever na instância da enunciação, o *ethos* se constitui com o objetivo de agradar, de causar boa impressão para o outro, constituindo-se lugar que dá conta da maneira como os sujeitos se apresentam em seus enunciados. Por meio de sua fala, um sujeito locutor da enunciação mostra ao Outro dados de sua identidade discursiva. Ao mesmo tempo que enuncia uma informação, o locutor afirma: “eu sou este, não sou aquele” (BARTHES, 1974, p. 143).

O sujeito, na perspectiva da AD, é concebido como um ser social que se inscreve no discurso, e, portanto, constituído de identidade(s). Charaudeau (2009) explica que “a identidade é o que permite ao sujeito estar ciente de sua existência, que se constitui através da consciência de seu corpo (no espaço e no tempo), de seu conhecimento de mundo, de seus julgamentos (crenças), ações” (p. 1). Nesse sentido, o autor prefere abordar o tema da identidade, a partir de duas categorias intrinsecamente ligadas: a da identidade social e a da identidade discursiva.

A primeira se constitui por meio dos atos de fala. Segundo Charaudeau (2009), a identidade social se estabelece a partir de um estatuto social e um papel assumido, mas são os atos de fala e os comportamentos que vão constituir a identidade de uma pessoa. Um professor tem uma identidade social por causa de sua profissão, mas é a maneira de falar e seu comportamento em relação aos alunos e outras pessoas que vão determinar sua identidade. Além disso, ele pode escolher ser um professor amoroso ou autoritário. De acordo com o autor, todos os atributos desta identidade social formam a “identidade do ser” (p. 2).

Enquanto a identidade social diz respeito à noção de papel desempenhado pelo



sujeito, a segunda categoria, a identidade discursiva, compõe-se da noção de *ethos* e *pathos*. Relacionados à identidade discursiva, esses conceitos constituem representações da identidade do sujeito “em suas palavras e comportamentos para defender uma imagem ou capturar a atenção do seu público” (DUMAN, 2012, p. 190). A relação entre a identidade social e a identidade discursiva, bem como, a influência decorrente dessa relação, na visão de Charaudeau (2009), “não pode ocorrer fora de uma situação de comunicação” (p. 5). Nesse sentido, o autor adverte que é a situação de comunicação que determina a identidade social dos parceiros e que fornece as instruções quanto à maneira de se comportar discursivamente, isto é, define certas características da identidade discursiva. Resta ao sujeito falante a possibilidade de escolher entre se mostrar, respeitando as instruções estabelecidas ou mascarando-as, violando-as.

A esse respeito, Charaudeau (2009) ressalta que

É necessário, portanto, antes da análise das estratégias que se enquadram dentro da identidade discursiva, considerar quais as características da identidade social de cada situação e as instruções fornecidas na identidade discursiva (p. 5).

Como explanado na seção 1.1, o estudo sobre o *ethos* como imagem de si recorre à noção de locutor os termos de Ducrot (1984, *apud* CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012), o qual distingue o “locutor enquanto tal”, L, e o “locutor enquanto ser do mundo”, λ. No que toca à noção de *ethos* aqui discutida, cumpre destacar que esses dois locutores são seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado. O autor, ao desenvolver essa noção no âmbito de uma teoria da polifonia, ressalta que “as modalidades do dizer permitem conhecer melhor o locutor - a imagem construída por ele - do que aquilo que ele pode afirmar sobre si mesmo” (p. 220).

Na teoria da Enunciação, “o enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012, p. 220). Segundo Maingueneau (2008), o discurso produzido nos mais variados textos é capaz de criar *ethos*, que permite “definir cenas de enunciação nas quais os atores sociais dão sentido a suas atividades” (p. 26). A cena enunciativa, inserida em uma formação discursiva, constrói o lugar do

enunciador. O autor distingue três cenas da enunciação: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso – filosófico, poético, político, publicitário. A cena genérica refere-se aos gêneros discursivos relativos às esferas onde os textos circulam e são produzidos. A respeito da cena genérica, Maingueneau (2012, p. 251) afirma que as condições de enunciação ligadas a cada gênero correspondem a certas expectativas do público e de antecipações possíveis dessas expectativas pelo autor. A cenografia corresponde à cena na qual o leitor vê atribuído a si um lugar, uma cena narrativa construída pelo texto. Segundo Maingueneau (2012), a cenografia

[...] é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação; (...) 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, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. (p. 70-1)

Além de se manifestar como um papel e um estatuto, o *ethos* se apreende também por meio de um corpo e uma voz, à que Maingueneau (1997) prefere chamar de tom. Segundo ele, o tom está, necessariamente, associado ao caráter e a uma *corporalidade*. O "caráter" corresponde a este conjunto de traços "psicológicos" que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer, estabelecidos a partir de estereótipos que circulam em determinada cultura. O mesmo pode ser dito a respeito da *corporalidade*, a qual “remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva” (p. 47). Aqui, corpo, segundo Maingueneau (1997, p. 47), “que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura”. A voz que se evoca e o corpo representado dos sujeitos do discurso vêm à tona, no momento da enunciação, depreendidos por sua formação discursiva.

Nessa perspectiva, em que os elementos do *ethos* estão integrados à discursividade, ou seja, o “discurso é, a partir daí, indissociável da forma pela qual ‘toma corpo’” (p. 48), Maingueneau (1997) introduz a noção de **incorporação**, para

designar essa associação entre *ethos* e formação discursiva, que ocorre no processo enunciativo. Para explicar seu funcionamento, o linguista relaciona três dimensões: (1) o discurso dá corpo a seu enunciador, o qual exerce a função de fiador; (2) o destinatário incorpora, assimila os esquemas característicos desse fiador; (3) a ação e incorporação do fiador pelo destinatário permitem a “incorporação imaginária do destinatário à comunidade” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012, p. 272), aderindo a esse discurso, e com ele fazendo corpo.

Nesse sentido, o “fiador”, na constituição do *ethos*, dá unidade às diferentes construções éticas, às diferentes características éticas, a todo o mundo ético. Por exemplo, uma pessoa que deseja conseguir um posto de trabalho pode basear-se no saber para construir seu *ethos*; ou tomar como base a experiência, procurando ser coerente com os valores socialmente aceitos. Portanto, os elementos de embasamento constituem o fiador (o saber, a experiência), que dá unidade a todas essas características éticas, a todo esse mundo ético. O fiador é o conjunto de características de que nos servimos para construir uma identidade própria e do Outro. É a personalidade, a corporalidade simbólica e material imaginária que constrói os textos e destinatários, sobre o que dá unidade ao mundo ético do falante. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (p. 99). Maingueneau (2012) acrescenta que

O *ethos* constitui, assim, um articulador de grande polivalência. Recusa toda separação entre o texto e o corpo, mas também entre o mundo representado e a enunciação que o traz: a qualidade do *ethos* remete a um fiador que, através desse *ethos* proporciona a si mesmo uma identidade em correlação direta com o mundo que lhe cabe fazer surgir (p. 278).

O *ethos* liga-se ao orador pelas escolhas linguísticas feitas por ele, escolhas que revelam pistas acerca da imagem do próprio orador, durante o processo discursivo. De acordo com Maingueneau (2011), o *ethos* constitui-se a partir de uma série de instâncias emanadas do discurso. Ao que o autor denomina de *ethos* efetivo, interagem dois aspectos importantes: o *ethos pré-discursivo* e o *ethos discursivo*. O primeiro evoca uma imagem do enunciador que se antecipa à sua enunciação e está baseado

em estereótipos ligados ao mundo ético; o segundo se manifesta diretamente (*ethos dito*), por meio de fragmentos do texto, ou indiretamente (*ethos mostrado*), por meio de “metáfora ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo” (p. 18). Quanto à distinção entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, o autor ressalta que esta “se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (p. 18). Conforme esquema proposto por Maingueneau (2011, p. 19), a constituição do *ethos* se apresenta da seguinte maneira:

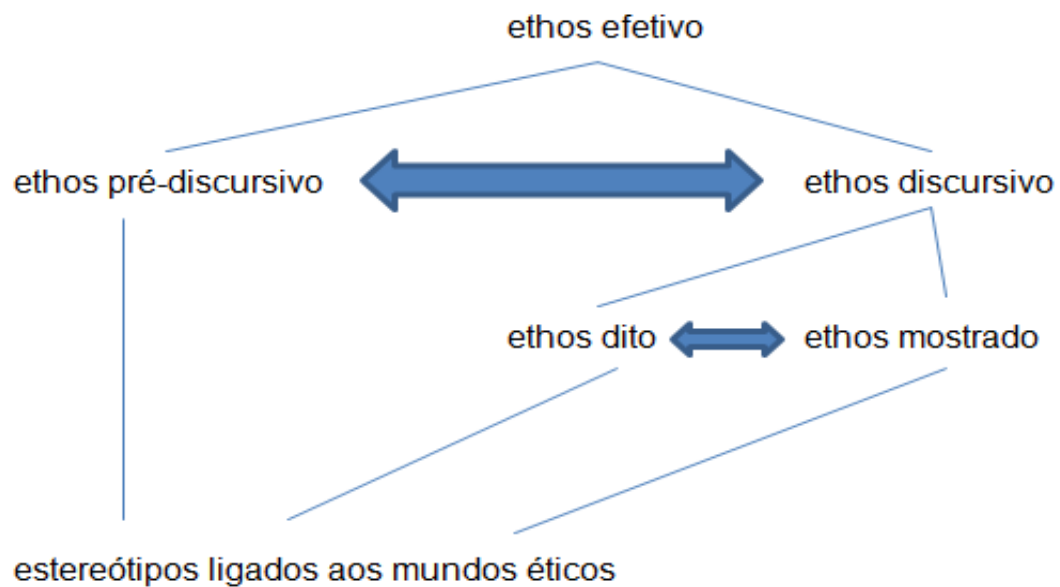


Figura 1: Esquema das instâncias constitutivas do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2011, p. 19)

De acordo com o esquema acima proposto por Maingueneau (2011), o jogo de relações que se apresenta resulta no *ethos* efetivo de um discurso. Trata-se, na verdade, daquele *ethos* construído pelo destinatário/coenunciador, como resultado direto da imbricação entre um *ethos* pré-discursivo e um *ethos* discursivo (dito e mostrado), com a associação de estereótipos em circulação em determinada cultura e em determinado momento histórico, nos quais se apoia a figura do fiador, que estabelece, através de sua fala, certa identidade que deve estar em concordância com o mundo que ele faz emergir em seu discurso (a cena de enunciação) e que, por conseguinte, necessita validá-la ao mesmo tempo em que a constrói. Maingueneau (2011) e Amossy (2013) advertem que, dada a singularidade das configurações éticas,

é importante que se faça uma distinção entre o *ethos* prévio (ou pré-discursivo) e *ethos* discursivo:

- a) o *ethos* prévio (ou pré-discursivo) compreende as representações que tem o auditório sobre o orador antes mesmo que este tome a palavra, as quais podem provocar rejeição ou adesão, embora, em qualquer dos casos, estejam carregadas de uma informação fundamental: o poder que tem a palavra segundo sua inscrição institucional (Bourdieu, 1985) e;
- b) o *ethos* discursivo se constrói a partir do momento em que o orador toma a palavra, de modo que se trata de uma construção “na língua” ou “pela língua”, a partir de meios estritamente verbais.

Segundo Amossy (2013), uma aproximação ao *ethos* pré-discursivo nos conduz a um espaço de interface entre a Linguística e a Sociologia, na medida em que o auditório atribui a um orador, inscrito no universo extradiscursivo/institucional, traços que são intradiscursivos, associados a uma maneira de dizer. Esse *ethos* pré-discursivo faz parte da bagagem dóxica (conjunto das crenças) dos interlocutores e é necessariamente mobilizado pelo enunciado em determinada situação.

Ao relacionar a especificidade de um *ethos* à figura de um fiador, Maingueneau (2008) destaca que o *ethos* revela uma identidade em conformidade com o mundo que, por meio de sua fala, o fiador supostamente faz surgir. Reforçando essa ideia, o autor ressalta que “o poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados” (p. 72).

### 1.3 GÊNEROS TEXTUAIS (DISCURSIVOS) NA MÍDIA DIGITAL

Marchuschi (2002), referindo-se a Bakhtin, define gênero como texto concreto, constituído histórica e socialmente, culturalmente sensível, recorrente, “relativamente estável”, que serve como instrumento comunicativo a propósitos específicos como

forma de ação social. De acordo com Bakhtin (1997, p. 310-1),

Quando construímos nosso discurso, sempre conservamos na mente o todo do nosso enunciado, tanto em forma de um esquema correspondente a um gênero definido como em forma de uma intenção discursiva individual. Não alinhavamos as palavras, passando de uma para outra. Pelo contrário, é como se preenchêssemos um todo com as palavras úteis.

A produção de linguagem de um indivíduo requer, para a tessitura do texto, a escolha de certos gêneros, conforme a situação comunicativa. Além disso, o autor ressalta que uso da língua ocorre em forma de enunciados que são organizados em conteúdo temático, estilo e estrutura composicional. Assim, cada enunciado é particular, mas seu campo de utilização – a situação comunicativa – apresenta os gêneros discursivos, mais precisamente, os tipos relativamente estáveis de enunciados.

Como Bakhtin (1997), abordando a questão do gênero numa perspectiva histórica e social, Maingueneau (2011) recorda que os discursos se modificam ao longo do tempo e refletem as características da própria sociedade. Desse modo, a sociedade pode ser analisada por meio dos discursos que produz, os quais se materializam dando vida aos sujeitos situados em um tempo e em um espaço e condicionados social e historicamente. Maingueneau (2004, p. 66) esclarece que

Todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual participa. Essa finalidade se define ao se responder à questão implícita: — “Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?” [...] A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado.

Os gêneros estão presentes em todas as circunstâncias da vida em que as ações humanas são mediadas pelo discurso. Na prática, o êxito no emprego dos gêneros como desenvoltura e segurança depende do conhecimento da forma e estrutura padrão dos gêneros pelos usuários da língua.

Nos gêneros que emergem do meio virtual (internet), hoje, expressões como “e-mail”, “bate-papo virtual” (chat), “aula virtual”, “listas de discussão” e “comentários” nas redes sociais em geral, fazem parte de nosso universo diário de comunicação e refletem uma sociedade em constante mudança. Além de serem formas originais de expressão, esses gêneros propiciam divertimento, veiculam informação em tempo real

e permitem participações interativas nunca vistas e experimentadas antes. Segundo Marcuschi (2002), a internet alcançou sucesso graças

[...] ao fato de reunir num só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhe dá maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo assim na natureza dos recursos linguísticos utilizados (p. 1).

Nesse sentido, o crescente acesso de pessoas à rede mundial de computadores e o surgimento de vários gêneros digitais têm revelado não só uma revolução tecnológica, mas, principalmente, uma revolução dos modos sociais de interagir linguisticamente (CRYSTAL, 2001), suscitando diferentes e divergentes posicionamentos. Se, por um lado, advoga-se a ideia de que o uso da internet prejudica a aprendizagem da escrita, bem como, desvirtua os valores morais estabelecidos na sociedade, por outro lado, admite-se que a mídia digital tem possibilitado a exposição dos indivíduos a mais variados gêneros de textos e manifestações de linguagens que os das gerações anteriores. Além disso, muitos dos que fazem usos desses gêneros digitais escrevem e se comunicam com mais fluência (MARCUSCHI, 2002).

De fato, na mídia digital, criam-se novas formas de organizar e administrar os relacionamentos interpessoais enquadrados numa situação contextualizada. Aqui contextualização não deve ser tomada como “um simples processo de situar o gênero numa situação exteriorizada, mas sim como enquadre cognitivo” (MARCUSCHI, 2002, p. 4-5). Nesse sentido, os gêneros virtuais são formas características de contextualização. Contudo, convém observar que as diversas formas de expressão na internet, embora constituam situações de fala, não implicam a “importação automática de propriedades de fala. Existem vários aspectos a serem considerados, pois as novas tecnologias não mudam os objetos, mas as nossas relações com eles” (p. 5). Trata-se da introdução da *escrita eletrônica*, que está conduzindo a uma *cultura eletrônica*, com uma nova economia da escrita.

Essa escrita eletrônica dá ensejo ao *hipertexto*, sugerindo uma caracterização mais sistemática, para aludir a uma escritura eletrônica não-sequencial e não-linear, que se bifurca e permite ao leitor o acesso a um número praticamente ilimitado de

outros textos, a partir de escolhas locais e sucessivas, em tempo real. Assim o leitor tem condições de definir interativamente o fluxo de sua leitura, a partir de assuntos tratados no texto sem se prender a uma sequência fixa ou a tópicos estabelecidos por um autor. Trata-se de uma forma de estruturação textual que faz do leitor simultaneamente coautor do texto final. O hipertexto se caracteriza, pois, como um processo de escritura/leitura eletrônica multilinearizado, multissequencial e indeterminado, realizado em um novo espaço de escrita (MARCUSCHI, 2001, p. 86).

Os anúncios em sites de relacionamento, por exemplo, são ferramentas da *web* que apresentam alguns recursos comunicativos básicos: as postagens, textos postados por anunciantes, por meio de narrativas curtas, descrições de perfil físico e psicológico, datadas e tituladas; fotografias. Em alguns desses sites, os leitores podem interagir por meio de um *chat*. Outro exemplo são os blogs, cujas postagens podem ser objeto de comentários, ou seja, respostas dos leitores às postagens do dono do blog. No final de cada postagem há um link; ao clicar, o leitor é direcionado a outra página, na qual se podem ver os comentários dos outros leitores e pode-se também escrever o seu. No início ou no final de cada postagem, há uma indicação do número de comentários feitos.



## 2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, expomos os procedimentos metodológicos utilizados para empreender o levantamento dos dados a serem analisados. Nesse aspecto, os assuntos obedecem a seguinte ordem de exposição: em (2.1) apresentamos o espaço pesquisado; na sequência, em (2.2), fazemos uma breve caracterização dos sujeitos da pesquisa; e, finalmente, na seção (2.3), expomos a maneira de construção do corpus e os procedimentos de análise.

### 1.4 O ESPAÇO A SER PESQUISADO

Nos gêneros que emergem do meio virtual (internet), hoje, expressões como “e-mail”, “bate-papo virtual” (chat), “aula virtual”, “listas de discussão” e “comentários” nas redes sociais em geral, fazem parte de nosso universo diário de comunicação e refletem uma sociedade em constante mudança.

O espaço pesquisado caracteriza-se como virtual, uma vez que lidamos com anúncios publicados na mídia eletrônica, na internet. Para isso, nessa exposição, apresentamos informações gerais sobre a internet, de forma a contextualizar o espaço, para, em seguida, tratar do espaço pesquisado mais detalhadamente.

A internet, com sua capacidade de transmitir dados, voz e imagens de forma cada vez mais rápida e precisa, tem provocado uma revolução nos meios de comunicação do planeta. Segundo Castells (2003), o domínio dos processos de “interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidade online que reinventaram a sociedade”, expandindo seu alcance e seus usos.

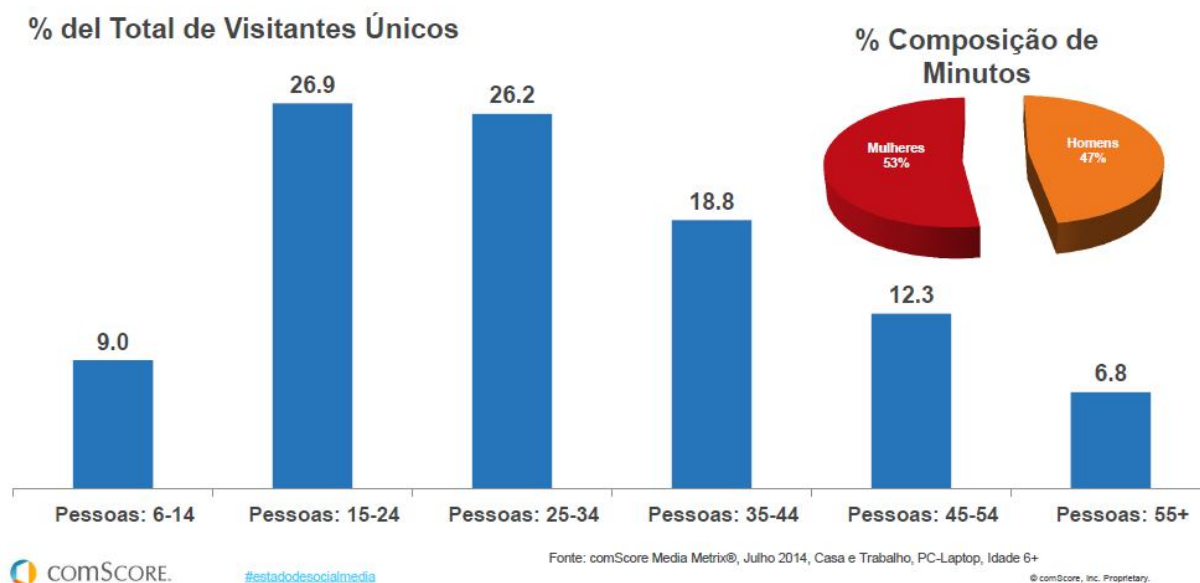
Quanto ao uso da internet em função do sexo, segundo a ConScore (2014)<sup>4</sup>, a média percentual de homens que acessaram à internet até julho de 2014 foi de 47% , contra 53% entre as mulheres. Quanto à audiência em função da faixa etária, os maiores índices concentram-se nas faixas etárias entre 15-24 e 25-34 anos,

---

4 Fonte: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>. Acesso em: 17/07/2015

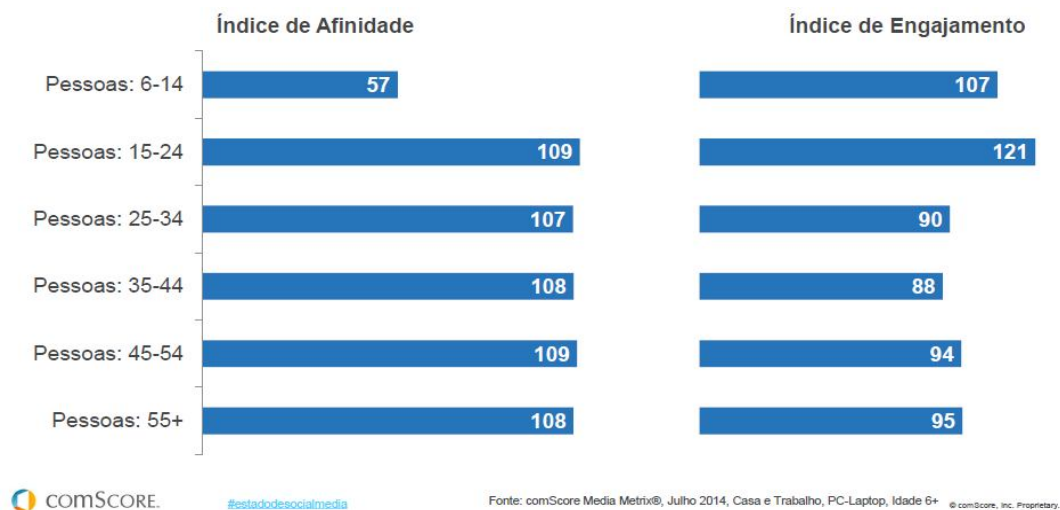
apresentando índices idênticos, 26,9% e 26,2%, respectivamente (Figura 2).

Figura 2: Perfil da Audiência nas Redes Sociais no Brasil, em função do sexo e da faixa etária, em 2014.



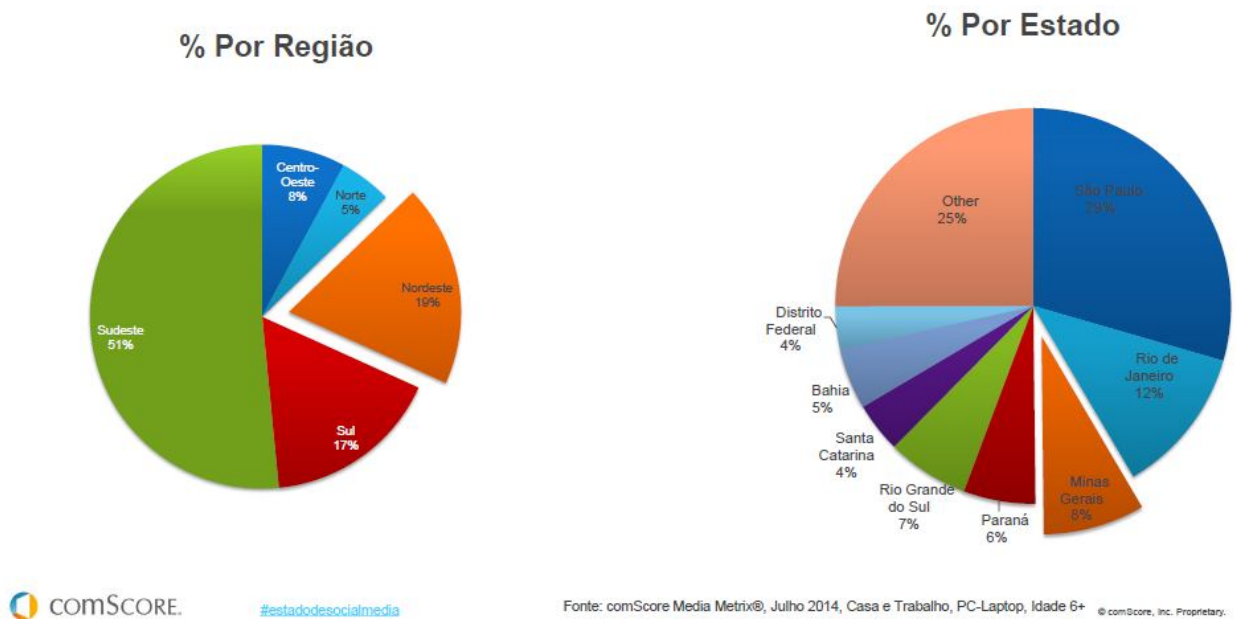
Embora internautas entre 45 e 55 anos apresentam grande afinidade com as redes sociais (109), os jovens (15-24 anos) são mais engajados, mais participativos, nas redes sociais (121), conforme Figura 3.

Figura 3: Relação Afinidade e Engajamento em função da idade nas Redes Sociais, em 2014.



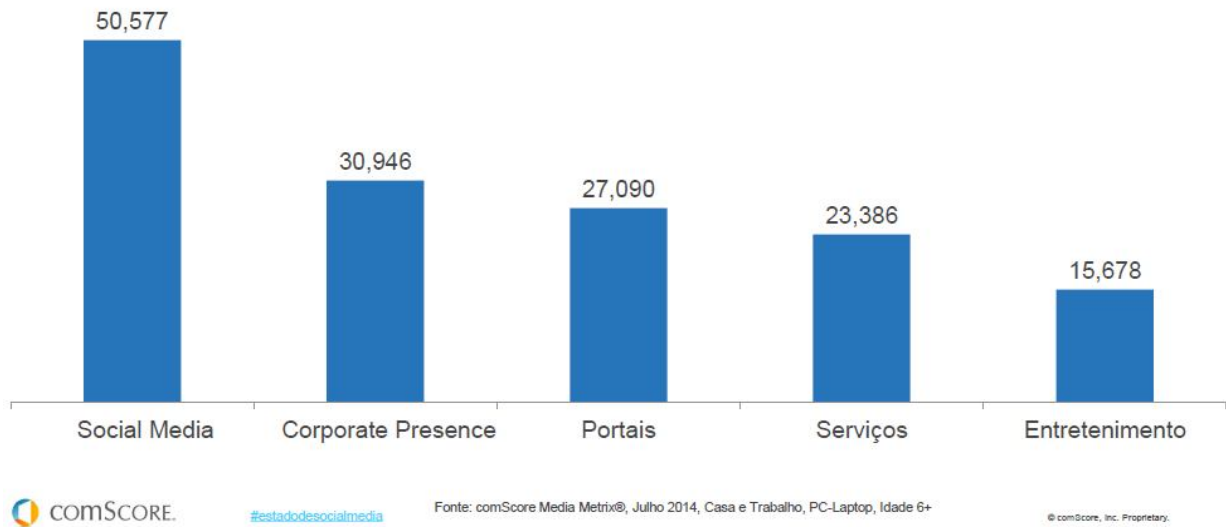
Segundo informações colhidas do ComScore (2014), em julho de 2014, mais da metade da audiência da categoria de Redes Sociais está concentrada na Região Sudeste (51%), com São Paulo sendo responsável por 29%. A Região Nordeste apresentou o segundo maior percentual (19%), seguida da Região Sul com 17% (Figura 4).

Figura 4: Percentual do acesso às Redes Sociais por Região, no Brasil, em 2014



A Internet pode ser acessada em mais de um local e para várias finalidades: para uso corporativo; busca em portais; serviços, entretenimentos e sites de redes sociais. De acordo com a figura 5 abaixo, os números de pessoas que utilizaram a Internet foram bastante distintos em função das finalidades para as quais a acessaram. As pessoas dão maior preferência ao acesso às redes sociais, gastando em média 50,577 minutos. Quanto ao uso para fins corporativos, os internautas gastam 30,946 minutos. Com relação ao acesso de busca em portais, para serviços e entretenimento, o tempo gasto é de 27,090 minutos. 23,386, minutos e 15,678 minutos, respectivamente.

Figura 5: Tempo de uso da internet em função da finalidade, em julho de 2014

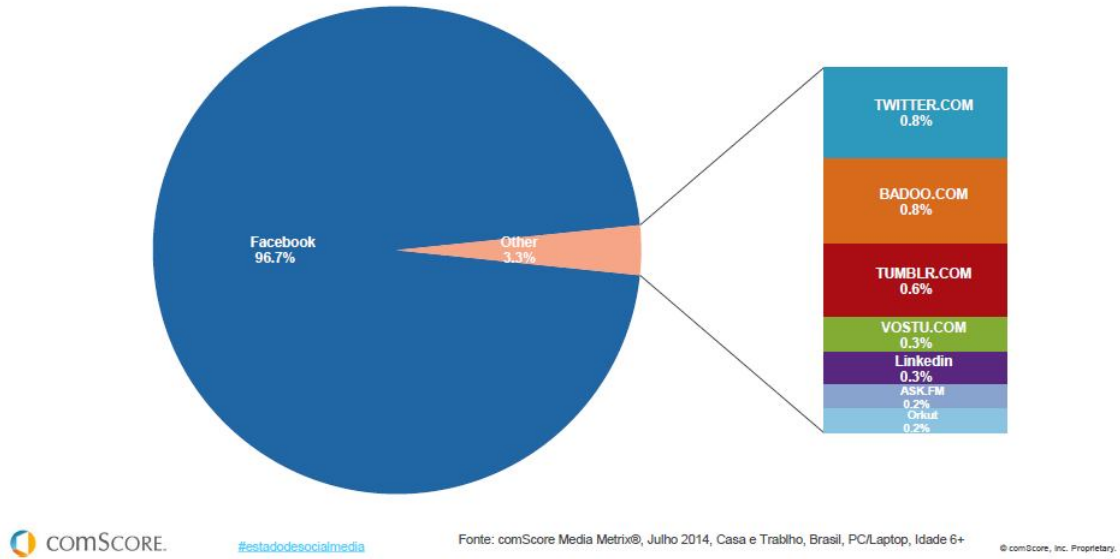


A expansão do uso da internet, por meio das redes sociais, gerou a adoção de valores tecnológicos que trouxeram inúmeros benefícios e vantagens à vida social das pessoas. Um dos aspectos importantes da internet, estruturado por meio das redes sociais, refere-se à sua contribuição para o “novo padrão de sociabilidade”, caracterizado pelo individualismo em rede (CASTELLS, 2001, p. 108). Relações de família, pressionadas pela crescente disparidade das formas de família, pelo individualismo e, por vezes, pela mobilidade geográfica, recebem o auxílio das redes sociais, as quais em tempo real agrupam e aproximam seus membros.

Dentre os sites das redes sociais, Velloso (2011) destaca “[...] as ‘redes de relacionamentos’ (Facebook, Myspace, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, entre outras” (p. 228). De acordo com o autor, o ponto convergente entre os vários tipos de redes sociais consiste no “compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns” (p. 228).

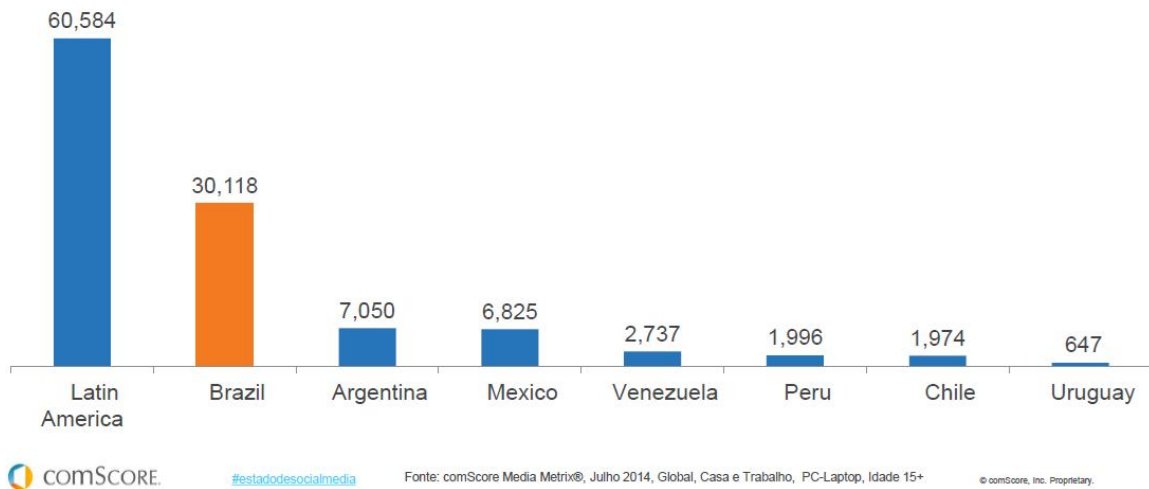
O site ComScore (2014) revelou que, quanto ao acesso aos sites de relacionamento, o maior percentual de acesso está no Facebook com 96,7% da preferência dos internautas. Os 3,3% se distribuem entre o Twitter, Badoo, Tumblr, LinkedIn, Ask e Orkut (Figura 6).

Figura 6: Distribuição de Tempo em Redes Sociais no Brasil



De acordo com o site ComScore (2014), a média de visitantes diários em redes sociais no Brasil é de 30.118 dos 60.584 de visitantes na América Latina, tornando o Brasil o país latino com maior número de visitantes diários em redes sociais (Figura 7). Além disso, o site revela que, em nível global, o Brasil é responsável por 10% do tempo total consumido em redes sociais, ocupando o segundo lugar.

Figura 7: Média de visitantes diários do Facebook



A média mensal de permanência do internauta no site subiu de 29 minutos para duas horas e 24 minutos. Segundo números da empresa eMarketer<sup>5</sup>, diariamente os usuários publicam nas redes sociais 250 milhões de fotos, comentam ou curtem 2 bilhões de *posts* e interagem com 900 milhões de páginas individuais, eventos e comunidades<sup>6</sup>.

Desvelando os processos de interação nas redes sociais, Castells (2003) revela que as pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não se identificam e adotam padrões online diversos. Segundo o autor, ao adotar comportamentos variados na rede mundial de computadores, os internautas têm a liberdade de manter o fluxo, utilizando-o como uma de suas manifestações sociais, reais ou fantasiosas.

No âmbito das redes sociais, os espaços e os sujeitos reconfiguraram as formas de comunicação, as trocas de informações e a manutenção de contatos. Um desses espaços refere-se ao dos anúncios de namoro em sites de relacionamento. Neles, homens e mulheres apresentam-se, redigindo um pequeno texto, em que descrevem características de si mesmos, bem como o ideal de companheiro com quem desejam se relacionar. De acordo com a psicóloga e especialista em Sexualidade Humana, Lucianne Fernandes<sup>7</sup>, muitas pessoas encontraram seu(s), sua(s) parceiros(as) por meio de sites de relacionamento.

A busca do par perfeito, da “alma gêmea”, da “cara metade”, desde os primórdios da humanidade, constitui, para muitos, a resposta ao problema da existência humana, ou seja, a realização de unidade interpessoal e a fusão com outra pessoa que passam a ser o desejo e a meta de homens e mulheres no “eterno” afã de encontrar o amor e a realização pessoal. Desde então, as formas de encontro variaram (nas igrejas, nas praças, no cinema, tertúlias, associações, clubes sociais etc.). As dificuldades de encontrar, seja pela distância, seja pela falta de compatibilidade, impulsionaram outras estratégias de se encontrar parceiros: cartas, anúncios em espaços midiáticos. Hoje, as

---

5 Fonte: <http://www.emarketer.com/>

6 Publicado na Revista Veja, edição 2.237, que circulou em 5 de outubro de 2010.

7 Fonte: [http://www.bonde.com.br/?id\\_bonde=1-27--187\\_20120730&tit=devo+usar+sites+de+relacionamentos+para+arrumar+namorado](http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-27--187_20120730&tit=devo+usar+sites+de+relacionamentos+para+arrumar+namorado)

redes sociais constituem espaços, onde homens e mulheres conhecem seus possíveis pretendentes.

Maingueneau (2014) ressalta que, nesses espaços, “operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (um indivíduo que procura um parceiro) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizadora” (p. 81). Nesse sentido, o gênero anúncio constitui um tipo de atividade, particularmente relacionado ao *ethos* discursivo, uma vez que, “para além do enunciado, é com um sujeito apreendido em seu movimento, em seu estilo pessoal, que o público deve entrar em contato” (p. 81).

No caso dos anúncios em sites de relacionamento, a apresentação de si, segundo Maingueneau (2014), ocorre por meio de dois gêneros de textos: uma ficha, listando características (idade, localização), preestabelecidas pelos idealizadores do site; e a descrição, um texto relativamente curto redigido pelos anunciantes que buscam parceiros.

O espaço onde foi desenvolvida esta investigação corresponde aos sites de relacionamentos ou redes sociais, os quais, segundo Velloso (2011), constituem “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns” (p. 227-228).

Nessa perspectiva, este trabalho teve por objetivo analisar o *ethos* discursivo de anunciantes de namoro no site de relacionamento Vivalocal.com, espaço para que homens e mulheres, interessados em encontrar parceiros, apresentem-se, evidenciando suas qualidades e preferências de par ideal. Ou seja, especificamente, selecionamos quatro anúncios de homens interessados em mulheres (dois anúncios) e de mulheres interessadas em homens (dois anúncios).

O Vivalocal é um site de anúncios de classificados grátis, em que mais de 450.000 anunciantes já inseriram anúncios. Possui diversas categorias, dentre as quais se encontra a categoria Relacionamento, que possui 4 (quatro) subcategorias, a saber: Procurar amigos, Procurar Amor, Relações Gays – Lésbicas e Anúncios Adultos. Os anúncios aqui analisados foram retirados da subcategoria *Procurar Amor*, em que *homem procura mulher e mulher procura homem* (em anexo, página principal do site). A escolha dessa subcategoria se deveu ao fato de que, após pesquisa exaustiva de

anúncios em diversas categorias e subcategorias, constatamos que os anúncios nas demais subcategorias limitavam os critérios de busca de parceiro(a). Por exemplo, os anúncios da subcategoria *Anúncios Adultos* têm como propósito a busca de parceiros para manter relações sexuais, exclusivamente. O mesmo ocorre com a subcategoria *Relações Gays – Lésbicas*. Já a subcategoria Procurar Amor apresenta a procura de parceiros, envolvendo aspectos de natureza social, psicológica e emocional, ampliando as possibilidades de identificação do *ethos* discursivo. Isso não quer dizer que em mensagens de Gays e Lésbicas não se possa encontrar o *ethos* discursivo, mas demandaria um volume maior de textos para compor o corpus e elementos discursivos muito restritos.

De acordo com os termos de uso, na categoria de anúncio de relacionamentos, o anunciante no Vivalocal tem que ser maior de 18 anos e aceitar as seguintes regras<sup>8</sup> :

1. Todos anúncios feitos no VivaStreet (**Vivalocal**) devem ser VERDADEIROS: Não colocar anúncio que fale sobre pagamento para uso do sexo. Colocando o seu anúncio, você está concordando com as nossas Condições de uso.
2. Não colocar fotos com imagens de sexo com o seu anúncio. Se você não tem certeza se a imagem é válida, não coloque a foto.
3. Clicando no 'Eu Aceito' abaixo, você concorda no fato que o Vivalocal não tem uso ou participação nessa seção do site. E também, você concorda que a equipe do Vivalocal tem o direito de apagar e banir os anúncios dessa seção. Todos os anúncios encontrados pela nossa equipe que não se enquadram com a filosofia do site, será banido do site. (grifo nosso)

Como se observa nos termos acima, a não observância de um de seus itens, implica, por parte dos administradores do site, a eliminação do anúncio e, dependendo do grau de transgressão, o Vivalocal tem o direito de enviar todas as suas informações (e-mail, telefone, IP) para as autoridades responsáveis caso o anunciante viole as condições acima.

## 1.5 OS SUJEITOS DA PESQUISA

---

8 Vivalocal.com, acesso em 13/09/2014. Os problemas ortográficos e sintáticos apresentados na transcrição dos termos de uso do site foram registrados de acordo com o site.



Na seleção dos sujeitos anunciantes da pesquisa, estabelecemos alguns critérios, considerando as condições do universo feminino e masculino que acessam e anunciam em sites de relacionamentos. Observei que em sua maioria os anunciantes dizem estar na faixa etária entre os 20 e 60 anos, e nomeiam-se solteiros, separados ou divorciados (há casos de anunciantes casados). A escolha se deu, principalmente, em função da qualidade do discurso manifesto nos enunciados dos textos publicados. Ou seja, procurei selecionar nesse gênero, textos que manifestassem o uso “otimizado do *ethos*”. De acordo com Maingueneau (2014, p. 84), “otimizado” no sentido de que tanto o anunciante como o leitor, em tese, tenham o domínio necessário do uso do gênero. Isso quer dizer que o anunciante precisa estar apto a “redigir um anúncio de modo a pôr o *ethos* em primeiro plano” e a “fazer convergirem a diferentes zonas de ativação do *ethos*: as do pseudônimo, do *ethos* dito, do *ethos* mostrado, das fotografias” (p. 84). Quanto ao pseudônimo, apenas uma informante apresentou o codinome “Flor”, os demais apresentaram nomes comuns. Não podemos precisar se são seus verdadeiros nomes ou não.

Como afirmado acima, com o propósito de analisar o *ethos* discursivo de anunciantes de namoro no site de relacionamento Vivalocal<sup>9</sup>, selecionamos quatro anúncios: homens interessados em mulheres (dois anúncios) e mulheres interessadas em homens (dois anúncios). Quanto à origem, três anunciantes são do Estado do Rio de Janeiro – dois do sexo feminino e um do sexo masculino - e um de São Paulo do sexo masculino. Cada anúncio apresenta uma ficha indicando origem e idade do anunciante, dados que, conforme o site Vivalocal, são de inteira responsabilidade de quem anuncia<sup>10</sup>

De acordo com a ficha pessoal e as informações prestadas nos anúncios, a anunciante 1, do sexo feminino, autodenomina-se *Lana*, tem 58 anos, mora na cidade do Rio de Janeiro/RJ, no bairro Santa Cruz, publicou o anúncio no dia 29/09/2014. A anunciante 2, também do sexo feminino, autodenominada *Cacau*, tem 29 anos, mora na cidade do Rio de Janeiro/RJ, publicou o anúncio no dia 27/02/2014. O anunciante 3 chama-se Carlos Henrique, tem 27 anos, mora no Rio de Janeiro/RJ, no bairro do

---

9 Vivalocal.com

10 Vivalocal.com

Méier, publicou o anúncio no dia 19/01/2015. O anunciante 4, chama-se Francisco Vitor Garcia, tem 50 anos, mora em São Paulo/SP, no Jacareí, publicou o anúncio no dia 14/04/2014.

## 1.6 A CONSTRUÇÃO DO CORPUS E OS PARÂMETROS DE ANÁLISE

Inicialmente, pesquisamos na internet os sites de relacionamentos que apresentam textos produzidos por pessoas interessadas em procurar parceiros, relacionamentos de namoro. Identifiquei alguns como: Par Perfeito, Zoosk, Be2, Namorando Pra Casar, Doce Conquista entre outros. Ter acesso a mensagens de potenciais parceiros em busca do par perfeito nesses sites exclusivos de namoro à procura de parceiros foi difícil, uma vez que, para ter acesso às mensagens dos anunciantes, teríamos que nos inscrever e trocar mensagens com os possíveis pretendentes, o que poderia nos trazer problemas ao nos inserirmos em um universo com um propósito diferente e próprio dos sites. Por isso, resolvemos selecionar textos de anunciantes publicados abertamente em sites de classificados online, alcançando sem problemas nossos propósitos nesta empresa. Assim, selecionamos anúncios do site “Vivalocal.com”, na categoria “Relacionamentos”, subcategoria “Procurar Amor” (*homem procura mulher / mulher procura homem*).

Daí partimos para a seleção dos anúncios, identificando, em todos, o máximo das formas de ativação do *ethos* no discurso, a saber: as do pseudônimo, do *ethos* dito, do *ethos* mostrado, das fotografias. Assim, identificamos **14** anúncios dos quais selecionamos **quatro**, baseados no uso “otimizado” do *ethos*, ou seja, no domínio das estruturas próprias do gênero anúncio, e nos critérios estabelecidos para análise, fundamentados nas tendências da Análise do Discurso, nas perspectivas propostas por Maingueneau (2014). Para melhor compreender os aspectos relevantes da análise do *ethos*, os anúncios foram transcritos tal como se encontram no site de origem (tipo e tamanho de letra, paragrafação, ortografia, pontuação etc.).

Assim, cada anúncio posto à análise possui um título, o autor e data de publicação do anúncio, uma ou mais fotografias (de preferência mais recentes), uma

pequena ficha do usuário do site, indicando o lugar (estado, cidade e bairro) onde mora e a idade, seguida da descrição (o texto propriamente dito), em que, via de regra, o anunciante se apresenta, informando dados pessoais, descrição física e psicológica de si, descrição do parceiro ou parceira ideal e outras informações que julgar importantes. Por fim, informa as vias de contato (e-mail, telefone, whatzap) e encerra o anúncio, com uma despedida.

Efetivamente, excluimos aqueles anúncios muito curtos, sem os recursos linguístico-pragmáticos que possam evidenciar a manifestação de um *ethos*.

Os dados coletados foram analisados à luz da Análise do Discurso, nas perspectivas de Maingueneau (2014), modelo teórico apresentado no capítulo anterior.

### 3 A ANÁLISE

Expostas as condições discursivas que contextualizam a formação e prática discursivas envolvidas neste trabalho, no capítulo 1, que envolveram o conceito de *ethos*, e com ele o de identidade com o qual está intimamente relacionado, além do suporte teórico da pesquisa – a Análise do Discurso (AD), que se presta à descrição da constituição da subjetividade; explanados os gêneros textuais e discursivos, com ênfase no gênero anúncio, que tem emprego especial na mídia digital; e, já no capítulo 2, apresentados os procedimentos metodológicos, envolvendo espaço pesquisado, os sujeitos da pesquisa, e a construção e os parâmetros de análise, neste capítulo, realizamos as análises das práticas discursivas de sujeitos enunciadore de *sites* de relacionamento, com a finalidade de identificar e descrever os tipos de *ethos* envolvidos em tais práticas.

Conforme observado no capítulo 1, com alterações das estruturas sociais na passagem da modernidade para a pós-modernidade irrompeu uma nova concepção de identidade, agora descentrada, fragmentada, instável, líquida que substituiu as concepções tradicionais essencialistas. Também, a noção de *ethos*, classicamente assumida como uma estratégia retórica restrita à persuasão, assumiu uma complexidade em sua versão de *ethos* discursivo que permite não apenas reconhecer os efeitos de convencimento de uma audiência por um orador, mas, sobretudo, identificar, no dito e no mostrado no discurso, a imagem de um enunciador, tanto no oral como no escrito.

Assumindo, pois, essas concepções complexas de identidade e de *ethos*, procuramos, neste capítulo, analisar, nas práticas discursivas dos sujeitos colaboradores, *ethé* de anunciantes de *sites* de relacionamento, considerando sempre, com Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 220), que não lidamos com discursos de sujeitos determinados, mas com posições manifestas no discurso.

Homens e mulheres inscritos em sites de relacionamento, que anunciam à procura de um parceiro para concretizar uma relação sentimental (afetiva e/ou sexual),

são levados a cumprir, segundo Maingueneau (2014, p. 80),

[...] duas tarefas complementares: por um lado, apresentarem-se (redigindo um anúncio, preenchendo uma ficha de dados sobre si mesmos e sobre o tipo de pessoa que procuram), por outro procurarem ativamente um parceiro no site (percorrendo os anúncios e fichas de outros postulantes, entrando em contato com alguns, respondendo a mensagens [...]).

Conforme exposto no capítulo 2, selecionamos quatro anúncios de busca de relacionamento no site *Vivalocal.com*, dois anúncios de homens selecionados da subcategoria *homem procura mulher* e dois anúncios de mulheres retirados da subcategoria *mulher procura homem*. Com o intuito de captar ao máximo os efeitos de sentido dos enunciados, os anúncios foram transcritos *ipsis litteris*, abrangendo os aspectos formais da linguagem (uso de maiúsculas, pontuação, uso de parênteses, estruturas sintáticas, léxico).

Procedemos à análise por anúncio. O anúncio 1 é de autoria de uma mulher de 29 anos, que mora no Rio de Janeiro, branca, com 1,57 de altura. O anúncio 2 foi redigido por outra mulher, de 58 anos, residente no Rio de Janeiro. Não há outras informações a respeito dessa anunciante. O anúncio 3 é de autoria de um homem de 27 anos, negro, residente no Rio de Janeiro e, por fim, o anúncio 4 é de autoria de um homem, 50 anos, residente em São Paulo.

As análises empreendidas evidenciaram quatro *ethé* que são descritos obedecendo à seguinte ordem de exposição: na seção 3.1, *ethos* impositivo; em 3.2, *ethos* conflitante; em 3.3, *ethos* superficial; e, finalmente, em 3.4, *ethos* sedutor.

## 1.7 ETHOS IMPOSITIVO

Conforme discutido no capítulo 2, segundo Maingueneau (2014, p. 81), em anúncios veiculados pelas redes sociais, “[...] operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (um indivíduo que procura um parceiro) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizadora”. Isso pode ser constatado a partir da análise do anúncio 1 que segue:

## Anúncio 1

### Procuo um relacionamento sério

Publicado por Cacau em: 27/02/2014



**Área:** Rio de Janeiro – RJ  
Rio de Janeiro – Capital

**Idade:** 29 anos

#### Descrição:

*Sou uma pessoa **séria**, que busca de verdade um relacionamento **sério**! Tenho 29 anos! Sou do RJ. Sou branca, baixinha, 1,57 cm, tenho cabelo enrolado médio e olhos cor de mel! Tenho um defeito físico (uso moletas) porém levo uma vida completamente normal! Sou bonita, inteligente! Procuo um rapaz **sério**, que queira um relacionamento **sério**! Tenha humildade de reconhecer que nesse mundo, ninguém é melhor do que ninguém! Saiba dar valor! (Pois eu sei de verdade dar valor se sou retribuída na mesma proporção!) Tenha entre 29 à 40 anos! Não tenha preconceito com relação ao meu defeito físico! Quem estiver interessado me mande mensagem, deixando o nome e telefone de contato!*

<http://procuo-homem-relacionamento.vivalocal.com/procuo-namoro-paquera+outros-bairros-rj-capital/procuo-um-relacionamento-s-rio/93119741>)

À parte problemas relacionados à norma escrita que, neste caso, passam despercebidos e não contribuem para a construção de *ethos* negativo, observa-se que as práticas discursivas empregadas procuram cumprir sua função, isto é, propõe uma apresentação valorizada da posição de enunciador, como se pode observar nos excertos a seguir:

**Excerto 1:**

*Sou uma pessoa **séria**, que busca **de verdade** um relacionamento **sério**! [...] Sou **bonita**, **inteligente**!*

Assim, nesse excerto, os empregos dos recursos linguísticos escolhidos, destacados em negrito, visam a uma posição enunciativa valorizada, tanto do ponto de vista psicológico, através de formas adjetivas, tais como “séria”, “sério” e “inteligente” e da expressão adverbial que caracteriza o conteúdo verbal “de verdade”; quanto do ponto de vista físico, através do adjetivo “bonita”.

Essa posição enunciativa valorizada é mantida ainda quando se manifesta pelo discurso um conteúdo que possa contrariá-la, como podemos observar no fragmento:

**Excerto 2:**

*Tenho um defeito físico (uso moletas) **porém** levo uma vida completamente normal!*

Em que a presença do conectivo adversativo destacado em negrito na segunda parte da sentença, ao opor-se ao conteúdo da primeira parte, visa manter a posição valorizada.

Mesmo a escolha morfológica realizada para a composição do discurso sinaliza essa posição enunciativa valorizada da imagem de enunciante, como se pode constatar no excerto 3, abaixo:

**Excerto 3:**

*Sou branca, baixinha, 1,57 cm, tenho cabelo enrolado médio e olhos cor de mel!*

Nesse excerto, na palavra *baixinha*, o sufixo *-inha* não parece restrito ao seu sentido canônico, quer dizer, à noção de grau relativo a tamanho, mas carrega certo tom de afetividade que busca manter essa posição valorizada assumida, a qual é também realçada pelas outras expressões de qualidade em que tal palavra se encontra envolvida, em acordo com estereótipo social: "branca", "tenho cabelo enrolado médio" e "olhos cor de mel".

Considerando com Maingueneau (2011, p. 18) que “[...] *ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao fiador [...]” e, portanto, uma "corporalidade" (compleição física) e um caráter (feixe de traços psicológicos), observamos que, além dessas marcas relacionadas à dimensão verbal até agora analisadas, outros índices revelam a posição enunciativa valorizada que as práticas discursivas empregadas no anúncio 1 encerram. Isso se pode observar na fotografia publicada que compõe esse anúncio, na qual a imagem da enunciante, posicionada de pé e sem muletas, com os braços apoiados nos quadris e sorrindo, apresenta-se com uma postura que demonstra altivez e simpatia.

Portanto, todas essas características verbais e não verbais descritas revelam um *ethos* discursivo que encerra uma posição enunciativa valorizada, em acordo com esse tipo de anúncio.

A posição de quem faz a enunciação realiza, também, uma descrição que se insere em uma proposta geral sobre as relações amorosas, baseada em fórmulas amplamente veiculada nas mídias, o que pode ser constatado mediante o emprego que faz em seu discurso de várias expressões estereotipadas. Nesse sentido, no portal de busca Google, no momento da busca (06/03/2015), a expressão do texto “saiba dar valor” aparece 14.400 vezes; “ninguém é melhor do que ninguém”, 97.400 vezes, e “relacionamento sério” aparece 9.720.000 vezes. No mesmo dia, esta última aparece no portal de busca do Yahoo 221.000 vezes. Um discurso como este, segundo Maingueneau (2014, p. 92),

[...] Apoia-se em representações dominantes da relação amorosa, respeita as



normas de expressão escrita, adota uma cenografia que satisfaz muito diretamente as exigências de contrato de comunicação ligado a esse tipo de gênero de texto: apresentar-se.

Todavia, “[...] o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (MAINGUENEAU, 2011, p. 16), de forma que outros índices liberados no discurso parecem sugerir outro *ethos* manifesto nas práticas discursivas do anúncio 1. Isso pode ser ilustrado com o excerto 4, que segue:

**Excerto 4:**

*Sou uma pessoa **séria**, que busca de verdade um relacionamento **sério!** [...] Procuo um rapaz **sério**, que queira um relacionamento **sério!***

Não por acaso, a palavra “sério”, presente no título do anúncio: **Procuo um relacionamento sério**, possivelmente por constituir o *ethos* visado, aparece, flexionada em gênero ou não, nesse excerto mais quatro vezes, exprimindo as qualidades de um relacionamento, de uma pessoa. O apelo, a partir do título, à expressão *relacionamento sério*, acentuada pelo uso reiterado dos sinais de exclamação, ativa um *ethos* dito que não parece corresponder a seu *ethos* mostrado. Antes de analisar a questão, é importante definir o que é um *relacionamento sério*, e o que é ser uma *pessoa séria*.

De acordo com o Dicionário Aulete<sup>11</sup>, o adjetivo *sério* significa: a qualidade de *que ou quem, por causa de sua importância, merece atenção especial; que é digno de toda confiança, honesto; que é sincero, verdadeiro*. Assim, uma pessoa séria é aquela que é digna de confiança, honesta, sincera e verdadeira. Por outro lado, de acordo com a psicóloga Mariana Santiago de Matos<sup>12</sup>, “[...] quando falamos em relacionamento sério, geralmente nos referimos a uma relação na qual as duas pessoas envolvidas tenham compromisso uma com a outra e sejam **fiéis**. Essa é a característica básica” (grifo nosso).

11 Versão online: [www.aulete.com.br](http://www.aulete.com.br)

12 Consultora de Relacionamento e Comunicação, Palestrante, Jornalista, pós-graduada em Educação Sexual e graduanda em Psicologia. Disponível em: <http://www.parperfeito.com.br/Responde/opshow/answerid12779/p-1/f-1/n-1/?orig=0> . Acesso em: 23/03/2015.

No excerto 4, em questão, a posição valorizada de enunciador assumida sinaliza, essencialmente, um *ethos* de “pessoa séria”, como se pode observar nos enunciados “*Sou uma pessoa **séria**, que busca de verdade um relacionamento **sério!***”, ao mesmo tempo em que reclama, da parte do coenunciador, esse mesmo requisito, como se pode constatar nos enunciados: “*Procuro um rapaz **sério**, que queira um relacionamento **sério!***”. Certamente, a simetria de comportamentos entre parceiros de um relacionamento amoroso faz parte do “mundo ético”. Todavia, o tom empregado nos enunciados, evidenciado pela presença do sinal de exclamação, assinala uma imposição, o que é corroborado em outros trechos do discurso, como se pode ver no excerto a seguir:

#### **Excerto 5:**

*Tenha humildade de reconhecer que nesse mundo, ninguém é melhor do que ninguém! [...] Não tenha preconceito com relação ao meu defeito físico! Quem estiver interessado me mande mensagem, deixando o nome e telefone de contato!*

Nesse excerto, o tom impositivo, evidenciado pela sequência reiterada de exclamações, tem seu ápice no enunciado final: “**Quem estiver interessado me mande mensagem, deixando o nome e telefone de contato!**”. Normalmente, em um fecho de anúncio espera-se que o actante faça um convite ao contato posterior de uma forma mais agradável, atraente; aqui, em função da expressão indefinida – *quem* – que o encabeça e da forma do modo imperativo – *mande*, destacados em negrito, mais evidencia uma ordem, que um convite.

Acima de tudo, entretanto, o que aponta com mais veemência para o caráter impositivo da posição enunciativa mostrada nas práticas discursivas do discurso relativo ao anúncio 1 está relacionado ao conteúdo do excerto 6, abaixo:

#### **Excerto 6:**

**Saiba dar valor!** (Pois eu sei de verdade dar valor se sou retribuída na mesma proporção!)

Na prática discursiva desse excerto, manifesta-se não apenas uma imposição, assinalada pelo trecho destacado, mas também uma advertência e eventual consequência do não cumprimento de seu teor, uma vez que a posição enunciativa assumida, embora atribuindo a si um valor – a capacidade de reconhecimento de um benefício recebido -, como se observa no fragmento: “*Pois eu sei de verdade dar valor*”, o faz condicionando a uma troca, como demonstra o fragmento: “*se sou retribuída na mesma proporção!*”, em que o conectivo condicional “se” é seguido do conteúdo proposicional que implica “uma retribuição proporcional” por parte do coenunciador, potencial parceiro. Uma prática discursiva assim, pautada numa troca impositiva, exhibe propriedades que constituem o enunciador num padrão a ser seguido, o ponto de referência de conduta e comportamento, sinalizando uma posição enunciativa de quem da mesma forma que retribuirá, caso o coenunciador lhe “saiba dar valor”, na mesma proporção, também sugere que pagará com a mesma “moeda” SE este não corresponder a sua determinação.

Assim, embora a actante do anúncio 1 esforce-se por obter uma imagem valorizada de si, que, talvez, resumidamente, se pudesse denominar de um “*ethos* de pessoa séria”, mediante as análises efetuadas acerca dos excertos de 1 a 3; as análises referentes aos excertos de 4 a 6, todavia, evidenciam práticas discursivas com propriedades acentuadamente impositivas, razão por que tal *ethos* discursivo é aqui referido como *ethos* impositivo, em conformidade com a posição de Maingueneau (2011), segundo a qual, o *ethos visado* não corresponde ao *ethos* o produzido.

Possivelmente, um *ethos* com essas propriedades, mesmo diante do esforço de apresentar uma posição enunciativa valorizada, dificilmente será apropriado pelo destinatário, de forma que a incorporação por parte deste deve ser improvável.

## 1.8 ETHOS CONFLITANTE

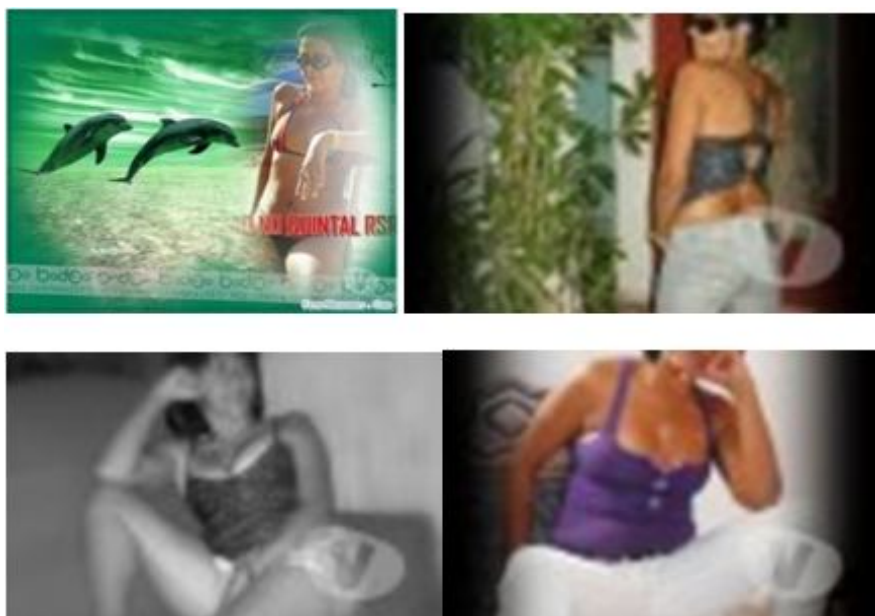
Como discutido no capítulo 2, em se tratando de *ethos* discursivo, “[...] o texto não está destinado a ser contemplado, é uma enunciação que tende a um destinatário a quem se deve mobilizar para levá-lo a aderir ‘fisicamente’ a certo universo de sentido”

(MAINGUENEAU, 1996, p. 82). Quando se investe fortemente no *ethos* discursivo, o texto elimina “a dimensão informativa em proveito de um único *ethos*” (MAINGUENEAU, 2014, p. 95). No caso extremo de anúncios que “chegam a apagar qualquer relação direta com a situação de comunicação” (MAINGUENEAU, 2014, p. 95), a utilização da função poética, por meio de uma enunciação literária, parece um procedimento mais cômodo, pois, embora criativa, se baseia em uma enunciação já elaborada. É o que se pode observar a partir da análise do anúncio 2, a seguir:

## Anúncio 2

### Relacionamento verdadeiro compatível a minha idade

Publicado por Lana-1957 em: 29/09/2014



**Área:** Rio de Janeiro – RJ  
 Rio de Janeiro – Capital  
 Bairro: Santa Cruz

**Idade:** 58 anos

#### Descrição:

*OI MENINO LINDO VOCE JA VIU A FLOR DE UM CACTO?  
 ELA E BELA, SENSIVEL E DELICADA,NASCE DE UMA PLANTA CHEIA DE ESPINHOS.  
 EM MEIO AO DESERTO,ELA SOBREVIVE,CRESCE E FLORESCE, SOB CUIDADOS  
 DEUS.ASSIM SOMOS NOS.....*

LUTAMOS TODOS OS DIAS PRA MUDAR O RUMO DE NOSSAS VIDAS..  
 AGORA IMAGINE: SE DEUS CUIDA E PROTEJE A FLORZINHA DE CACTO... O QUE  
 FARA POR VCE, PARA TE AJUDAR A VENCER EM MEIO AOS ESPINHOS DA VIDA ....  
 BOA NOITE BJOS PARA VCE  
 LANA

*BJOS LANA*

*bjosss LANA OK o contato por email  
 brigaduuuuuu bjoss bjosssss*

<http://procuromhomemrelacionamento.Vivalocal.com/procuromnamoropaquera+outrosbairros-rj-capital/relacionamentoverdadeirocompativelaminhaidade-/107042829>

#### Quadro 2 – Descrição do Anúncio 2

Diferentemente do anúncio anterior, que traz informações diretas sobre o enunciador, este, abdicando de uma linguagem denotativa, volta-se para a mensagem e, utilizando uma linguagem metafórica, constrói, a partir de uma cena englobante, uma cenografia elevando o discurso religioso a um outro plano, para evidenciar uma posição enunciativa valorizada. Sendo assim, consideremos os excertos que seguem.

#### Excerto 7:

OI MENINO LINDO VOCE JA VIU A FLOR DE UM CACTO?

Um aspecto relevante na leitura do anúncio em questão, que não pode passar despercebido, refere-se à escrita de todo o texto em caixa alta. Nesse caso, o recurso empregado cumpre, para a identificação do *ethos*, a função de chamar a atenção do coenunciador para a mensagem (função poética).

Neste excerto, o enunciador inicia a descrição do anúncio cumprimentando seu enunciador, revelando uma informalidade, por meio do uso da saudação “OI”, seguida da expressão carinhosa “MENINO LINDO”, numa atitude clara de valorização de seu interlocutor, e dirigindo-se a ele por meio do pronome de tratamento “VOCÊ”, com o propósito de aproximá-lo, torná-lo mais íntimo, buscando provocar, assim, em seu interlocutor a sensação de estar incluído, de fazer parte de um grupo de pessoas especiais. Isso é corroborado pelo tom ameno, doce com que se expressa, o que sinaliza sua procura de valorizar sua posição enunciativa, como dotada de afabilidade,

meiguice. A partir desse momento, o enunciador lança uma pergunta, “VOCE JÁ VIU A FLOR DE CACTO?”, a qual ela mesma responde, construindo o *ethos* revelado a partir de uma cenografia construída, como se observa no excerto que segue:

**Excerto 8:**

*ELA (A FLOR DE CACTO) E BELA, SENSIVEL E DELICADA, NASCE DE UMA PLANTA CHEIA DE ESPINHOS. EM MEIO AO DESERTO, ELA SOBREVIVE, CRESCE E FLORESCE, SOB CUIDADOS DEUS. **ASSIM SOMOS NOS.....** LUTAMOS TODOS OS DIAS PRA MUDAR O RUMO DE NOSSAS VIDAS..*

Como observado no excerto 8, o texto transgride abertamente as expectativas do leitor, quanto às características do gênero anúncio, como explicitadas no capítulo 2. Com exceção das informações pessoais apresentadas na ficha do anunciante e dos dados telefônicos para contato, em vez de propor uma descrição de si e do parceiro, como exige o gênero, o enunciador constrói um *ethos* discursivo, por meio de uma cena de fala. A posição enunciativa, caracterizada a partir da descrição da cena envolvendo a flor de cacto, ressalta características como beleza, sensibilidade e delicadeza em meio às adversidades. O prêmio, a bênção da sobrevivência, do crescimento, da superação e da “mudança de rumo” pode ser conquistada “SOB O CUIDADO DE DEUS”. Para o enunciador, a relação entre o belo, o sensível, o delicado e o sacrifício, o sofrimento, a luta para vencer as dificuldades, está intimamente dependente da proteção do divino. Essas características, o enunciador reivindica para si e seu coenunciador, levando-o a assumir como ela um *ethos* sacro.

A cena englobante do anúncio em questão é o discurso religioso. Do ponto de vista genérico, o texto não se mostra como uma pregação, no qual enunciador e coenunciador deveriam assumir papéis próprios do gênero, o que neste caso caracterizaria uma cena genérica, mas constitui-se um texto pessoal, que coloca em contato dois indivíduos que poderão manter uma relação pessoal, instituindo assim uma cena de fala. A cena religiosa aqui constitui não uma cena genérica, mas uma cenografia construída pelo texto.

A respeito da cenografia, Freitas e Facin (2011, p. 204), numa referência clara a

Maingueneau (2004), ressalta que “[...] implica um processo de enlaçamento paradoxal entre as cenas, ou seja, a fala supõe uma situação de enunciação que é validada à medida que a própria enunciação se consolida”.

Para ilustrar a construção de uma cenografia para a constituição do *ethos* discursivo, consideremos o excerto 9 a seguir.

**Excerto 9:**

AGORA IMAGINE: **SE DEUS CUIDA E PROTEJE A FLORZINHA DE CACTO... O QUE FARA POR VCE, PARA TE AJUDAR A VENCER EM MEIO AOS ESPINHOS DA VIDA ....**

A metáfora construída no excerto 9 ressalta a onipotência de Deus, aquele que "cuida" e "proteje", e a fragilidade humana, simbolizada pela palavra “FLORZINHA”, em que o uso da forma no diminutivo sinaliza uma posição enunciativa sensível e frágil. O excerto 9 em questão trata de uma alusão ao texto bíblico (parábola) Sermão da Montanha - *Olha as aves que voam no céu: não semeiam o grão, nem colhem, nem acumulam a colheita nos celeiros; pois o vosso Pai celeste lhes dá de comer. Acaso não valeis muito mais do que elas?* (Mateus 6:26-27, grifo nosso) - no qual a relação de onipotência e fragilidade que existe entre Deus e o homem se torna mais evidente.

Nesse caso, o coenunciador não é convidado a ler um texto simplesmente, mas a fazer “uma espécie de reflexão em comum” (MAINGUENEAU, 2004, p. 91), em que figuram Deus (poder) e os seres humanos (beneficiários do poder de Deus). Ele deve participar imaginariamente dessa reflexão e, por meio da qual, é levado a construir uma representação do enunciador.

Esse procedimento se dá por meio de uma cenografia, apoiada em cenas que Maingueneau (2004, p. 92) chama de ‘validadas’, “[...] isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (p. 92). Aqui, a cena validada é caracterizada como um modelo valorizador, constituída em “um estereótipo automatizado, descontextualizado para reinvestimentos em outros textos” (p. 92). Com isso, o enunciador espera que seu coenunciador assuma, se identifique e incorpore seu discurso religioso, para assim, ao revelar uma imagem de

pessoa confiável, honesta, honrada, concretizar seu principal objetivo que é estabelecer um relacionamento amoroso. Nesse sentido, “[...] a cenografia não é um ‘procedimento’, o quadro contingente de uma ‘mensagem’ que se poderia ‘transmitir’ de diversas maneiras; ela forma unidade com a obra a que sustenta e que a sustenta” (MAINGUENEAU, 2012, p. 253).

Além disso, a cenografia criativa também deve definir de maneira disfarçada, as características do parceiro desejado, ou seja, o coenunciador deve ser capaz de recuperar o fragmento da parábola; “de apreciar a qualidade dessa reescrita e de construir, conseqüentemente, o *ethos* da mulher que é capaz de tal enunciação” (MAINGUENEAU, 2014, p. 96). Esse desafio é plenamente superável, uma vez que a parábola em questão se trata de um texto amplamente conhecido.

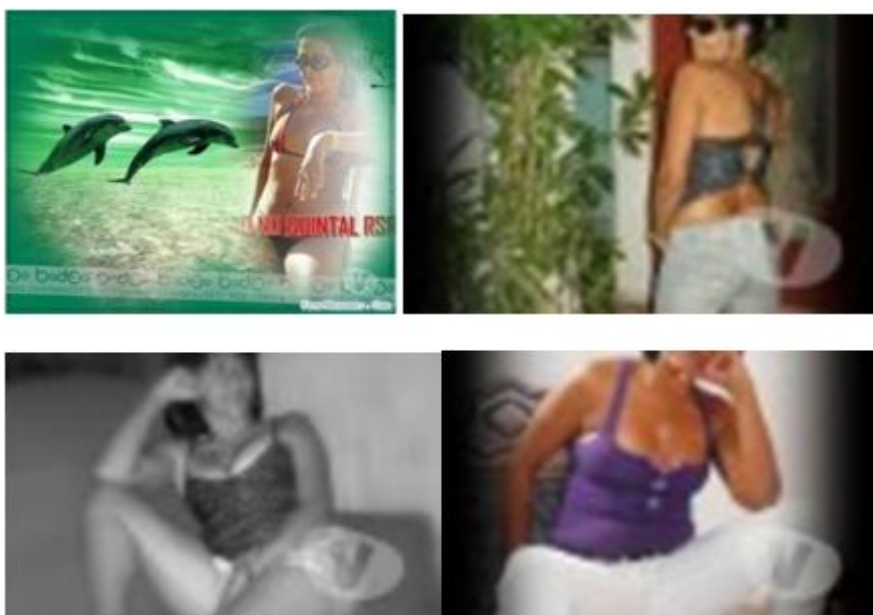
Aqui remontamos à figura do fiador, a quem, segundo Maingueneau (1996), são atribuídas características físicas e psíquicas, por meio de representações coletivas. Para identificá-las, o coenunciador baseia-se em um conjunto de estereótipos associados historicamente e culturalmente a determinados comportamentos, os quais vão se confirmando ou não e se transformando pelo processo enunciativo. Essa identificação não se limita a um corpo e a um caráter, mas implica também o reconhecimento de um mundo ético subjacente ao fiador e que envolve certo número de situações estereotipadas que correspondem a esses comportamentos. De fato, a condição do *ethos* remete à figura desse fiador, através do qual se constrói uma identidade à medida do mundo que surge no enunciado. É o fiador que legitima a maneira de dizer, através do enunciado.

Dessa forma, o universo de sentido emanado do discurso religioso em questão põe em evidência “uma maneira de dizer” que constrói o *ethos* do fiador que remete a “uma maneira de ser”, (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). O *ethos* evocado, a partir da descrição do anúncio 2, apresenta-se inseparável do *ethos* do fiador devoto que sinaliza a onipotência de Deus e a fragilidade humana, com o qual o coenunciador pode identificar-se e, conseqüentemente, partilhar os sentidos da enunciação, num processo de ‘incorporação’, “que implica certo ‘mundo ético’, associado a comportamentos estereotípicos” (MAINGUENEAU, 2014, p. 80).

No entanto, quando analisamos as fotografias publicadas nesse anúncio e



reproduzidas abaixo, observamos que há uma ruptura na linha da construção do *ethos* religioso, uma vez que a anunciante vestida com trajes sensuais – biquíni, roupas coladas ao corpo, blusas com seios quase a mostra, shorts muito curtos – e posições sensuais, prenuncia uma imagem sensualizada, erotizada, que não se coaduna com o modelo estereotipado de pessoa pudica, recatada, de *ethos* religioso, analisado acima, produzindo, dessa maneira, um *ethos* conflitante: religioso, revelado no discurso expresso na descrição do anúncio, e erotizado, revelado pela fotografias. Uma posição enunciativa assim caracterizada, possivelmente, resultará em um *ethos* efetivo conflitante entre as posições sacra e profana, evidenciadas no discurso.



Ao mesmo tempo, essa busca pelos valores religiosos pode ser definida como uma tentativa de encontrar um porto seguro, uma relação duradora, frente a uma realidade líquida, incerta das relações amorosas atuais, resultando, assim, em posições identitárias fragmentadas e contraditórias, na concepção pós-moderna, razão por que, sinaliza um *ethos* conflitante.

## 1.9 ETHOS SUPERFICIAL

Como visto até agora neste capítulo e apresentado nos capítulos 1 e 2, o *ethos* é por natureza um comportamento que articula “verbal e não verbal”, envolvendo um enunciador que procura levar seu destinatário a aderir a uma imagem de si valorizada. Segundo Maingueneau (2011, p. 16), “[...] a noção de *ethos* remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido”. A noção de *ethos* remete, assim, a um caráter ou traços psicológicos, a uma corporalidade (constituição corporal, vestimenta e mobilidade espacial). Nesse sentido, chamamos a atenção à análise do *ethos* dos discursos perpassados no anúncio 3 a seguir.

### Anúncio 3

#### Procuo namorada \*.\*

Publicado por Carlosavernaisp em: 19/01/2015



**Área:** Rio de Janeiro – RJ  
 Rio de Janeiro – Capital  
 Bairro: Méier

**Idade:** 27 anos

**Descrição**

*Olá,*

*Me chamo Carlos Henrique, tenho 27 anos, trabalho na area de Segurança e não tenho filhos, moro no Meier com a minha irmã e amigo.*

*Dia a dia, eu trabalho, pretendo fazer Crisma e estudar, nos dias de folga gosto de Barzinho, Cinema, restaurantes, praia, viagens e algumas baladas.*

*Em breve estarei morando em Curitiba, pois comprei um apê por lá, quem sabe você irá comigo?!*

*Busco alguém especial*

*Busco pessoas que vivam a vida intensamente, sem se preocupar com o que os outros irão pensar.*

*Busco alguém, que saiba viver intensamente um amor, e que torne esse amor 'Eterno enquanto dure'.*

*Não busco pessoas 'Santas' nem 'Loucas', busco alguém que tenha um pouco de cada uma dessas grande qualidades em si mesma!*

*Busco alguém que saiba dar valor no sentimentos alheios, e que não seja por mera coincidência a gente se encontrar, quem sabe o destino me levou até você! Busco alguém que saiba o significado de amar, busco pessoas especiais como você, que acaba de ler este texto!!!*

<http://procuromulherrelacionamento.Vivalocal.com/procurar-mulher-parceira+meier/procuromulheruma-namorada-114046253>

Quadro 3 – Descrição do Anúncio 3

Esse anúncio constitui, nos termos de Maingueneau (2014, p. 86), “[...] uma ruptura modal entre o enunciador e o enunciado”, uma vez que “imita o gênero do anúncio tradicional da imprensa escrita, redigido por uma agência matrimonial”, na tentativa de pôr em cena um *ethos* dito, evidenciando uma posição enunciativa valorizada. Observemos o seguinte excerto:

**Excerto 10:**

*Me chamo Carlos Henrique, tenho 27 anos, trabalho na area de Segurança e não tenho filhos, moro no Meier com a minha irmã e amigo. Dia a dia, eu trabalho, pretendo fazer Crisma e estudar, nos dias de folga gosto de Barzinho, Cinema, restaurantes, praia, viagens e algumas baladas...*

A prática discursiva empregada nesse excerto evidencia uma posição (*ethos* dito) de homem trabalhador, estudioso, religioso, a partir de uma série de informações pessoais – nome, idade, o que faz, onde mora, com quem mora, atividades de lazer.

Isso pode ser ilustrado por enunciados tais como: “não tenho filhos”, que sugere garantia de que não traz vínculos familiares que constituam obstáculos para um eventual futuro relacionamento; “moro no Meier com a minha irmã e amigo”, sugerindo boa relação com familiares; “Dia a dia, eu trabalho”, que sinaliza o compromisso e responsabilidade de mantenedor do lar; “pretendo fazer Crisma e estudar”, dando a entender uma conduta comedida e religiosa de alguém que quer avançar na busca de conhecimento e formação; e, finalmente, “nos dias de folga gosto de Barzinho, Cinema, restaurantes, praia, viagens e algumas baladas”, que indica uma predisposição para tornar a vida agradável por meio de formas diversas de lazer a serem compartilhadas.

Como se pode observar, essa descrição sugere um *ethos* fortemente pautado pelo estereótipo do homem ideal para um relacionamento do ponto de vista feminino. Todavia, retomando o enunciado “pretendo fazer Crisma e estudar”, observa-se um descompasso nesse estereótipo entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, haja vista que o desiderativo expresso em “pretendo” demonstra que apenas aos vinte e sete anos de idade o enunciador mostra-se interessado pelos estudos e pela prática religiosa quando, regularmente, tal interesse é desperto em idade mais tenra. Isso parece ser corroborado pela sequência de imagens exibidas pelo enunciador e reproduzidas abaixo, cujo teor predominante é o lazer, mas nenhuma sugestão clara relativa ao interesse pela busca de conhecimento ou religiosidade.



Como vimos no capítulo 1, o *ethos*, apesar de estar associado a um locutor e constituir-se na enunciação, se constrói a partir traços e atributos que não são estritamente ‘intradiscursivos’, “porque, como vimos, também intervêm, em sua

elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, trajés...)” (MAINGUENEAU, 2011, p. 14). A expressão no olhar, a forma de se vestir, de sorrir, a postura (sentado diante de um computador, ou mesmo, segurando um copo de cerveja, em um bar), o cenário, evidenciados nas fotografias (12) publicadas em sequência no anúncio 3, sinalizam a uma representação dinâmica, construída pelo destinatário, por meio de um movimento reforçado pelo enunciador. O *ethos*, que age de maneira lateral, mobiliza a afetividade do destinatário, insinuando uma conduta, que busca fazê-lo aderir a uma apresentação valorizadora do enunciador.

Um indício de *ethos* superficial diz respeito ao emprego de enunciados, cujos conteúdos muito vagos, sem profundidade, buscam denotar um estereótipo daquilo que, geralmente, o universo feminino considera como positivo em um homem enquanto parceiro. Para tanto, observemos os excertos que seguem:

#### **Excerto 11:**

*Busco alguém especial*

*Busco pessoas que vivam a vida intensamente, sem se preocupar com o que os outros irão pensar. Busco alguém, que saiba viver intensamente um amor, e que torne esse amor 'Eterno enquanto dure'.*

Nesse excerto, a ocorrência de frases feitas desarticuladas sobre o amor e como ele deve ser vivido, baseadas em fórmulas amplamente divulgadas na mídia – “que saiba viver intensamente um amor”; “*que torne esse amor 'Eterno enquanto dure'*” (intertextualidade de Vinicius de Moraes), com o objetivo de expressar um perfil aceito pelo universo feminino, revela um *ethos* superficial de quem não sente o que expressa.

Ao externar suas pretensões sobre a pessoa com a qual deseja se relacionar, diferentemente do anúncio 2, não estabelece uma proximidade com seu interlocutor, o que pode ser observado pelo uso das expressões indefinidas “alguém” e “pessoas”. Ao mesmo tempo em que se autopromove, não cria uma empatia com uma possível pretendente, pois estabelece uma série qualidades requeridas à parceira sem paralelismo ou conexão entre si. Esse posicionamento se vê mais evidenciado no

excerto abaixo:

**Excerto 12:**

*Busco alguém que saiba dar valor no sentimentos alheios, e que não seja por mera coincidência a gente se encontrar, quem sabe o destino me levou até você! Busco alguém que saiba o significado de amar, busco pessoas especiais como você, que acaba de ler este texto!!!*

No excerto 12, o enunciado que encerra a apresentação – “busco pessoas especiais como você, que acaba de ler este texto!!!” – sinaliza um apelo elogioso superficial ao coenunciador, possível pretendente que sequer conhece. Assim, o *ethos* superficial, explicitado nesta seção, é compreendido como uma posição assumida por meio de enunciados que, embora expressem um estereótipo daquilo que, geralmente, o universo feminino considera como positivo em um homem enquanto parceiro, apresentam conteúdos muito vagos, sem profundidade, transparecendo a imagem de um parceiro “banal”, “superficial”.

Portanto, considerando com Maingueneau (2014, p. 80), “a instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma ‘voz’, associada a um ‘corpo enunciante’, o enunciador, por meio indícios perpassados no discurso da enunciação, imprimirá uma imagem de si negativa em seu destinatário.

### 1.10 ETHOS SEDUTOR

Como amplamente explanado nos capítulos 1 e 2 e observado na seção 3.3,

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 (MAINGUENEAU, 2011, p. 17-18)

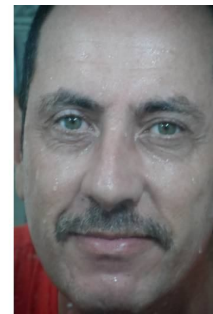
Apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais de estereótipos, avaliados negativa ou positivamente, que são reforçados ou transformados de acordo com a enunciação, o destinatário identificará a figura do fiador, construído a partir de práticas discursivas de “um actante (um indivíduo que procura um parceiro)”, cujo objetivo é buscar fazer seus destinatários “aderirem a uma apresentação de si valorizadora” (MAINGUENEAU, 2014, p. 81).

A construção do *ethos* não envolve somente um corpo e um caráter, mas também o “reconhecimento de um mundo ético subjacente ao fiador que envolve certo número de situações estereotípicas que se correspondem com esses comportamentos” (MAINGUENEAU, 2002, *apud* BERMÚDEZ, 2007). Isso pode ser verificado a partir da análise do anúncio 4, que segue:

#### Anúncio 4

##### Procuo Namorada

Publicado por Francisco Vitor Garcia em: 14/04/2014



**Área:** São Paulo – SP  
Jacareí  
Bairro: Centro

**Idade:** 50 anos

##### Descrição

*Sou super tranquilo, não bebo, não fumo, não gosto de futebol, gosto muito de crianças, motocicletas, camping, conversas inteligentes sobre tudo, bom caráter, detesto discussões, tenho de altura 1,74 mt e peso 79 kg, cabelo curto e preto, olho verde, não sou barrigudo !*

*rsrsrsrsrsr, o resto é conhecendo mesmo pessoalmente.*

*Quero conhecer e estar feliz com a pessoa que tenha os mesmos interesses e afinidades que eu, e que esta pessoa seja completamente resolvida em relação a relacionamentos passados, que goste de sorrir e fazer sorrir, se não teve motivos para sorrir pode ter agora, viver agora, com idade aproximada de 32 a 42 anos, isso não é regra, que não seja de cidade muito distante, mande um e-mail, no mínimo se faz uma amizade, trocar fotos, já escrevi bastante né, gostou ? me escreva quem sabe pode ser você ?*

*Tenho 3 operadoras no celular, só não a CLARO, o numero que vai aparecer é da Oi.*

<http://procuromulherrelacionamento.vivalocal.com/procurar-mulher-parceira+jacarei/procuromulherdenamorada/95902085>

Quadro 4 – Descrição do Anúncio 4

A prática enunciativa em questão se desenvolve por meio de evidências, físicas e psíquicas, que corroboram uma imagem de si, instituída a partir da construção de um fiador, o que lhe conferirá uma posição enunciativa valorizada, como se pode observar nos seguintes excertos:

### **Excerto 13:**

*Sou super tranquilo, não bebo, não fumo, não gosto de futebol, gosto muito de crianças, motocicletas, camping, conversas inteligentes sobre tudo, bom caráter, detesto discussões, tenho de altura 1,74 mt e peso 79 kg, cabelo curto e preto, olho verde, não sou barrigudo !  
rsrsrsrsrsr, o resto é conhecendo mesmo pessoalmente.*

No excerto acima, ao se apresentar como homem sem vícios em “não bebo, não fumo”, o enunciador trabalha com a construção de uma imagem configurada a partir de um fiador, cuja representação coletiva estereotipada remete a um homem que respeita seu corpo, sua saúde e sua imagem também. Assim, o fiador construído pelo coenunciador, sujeito constituído historicamente, imprime uma resposta negativa ao ato de fumar, do qual o enunciador se vale para imprimir uma imagem de si valorizada, ao assumir a posição de não fumante. O mesmo procedimento se dá quando enuncia que “não gosta de futebol”, “gosta muito de crianças” e “detesta discussões”. O *ethos* discursivo, aqui, emerge, a partir do momento em que o coenunciador se identifica e incorpora à personagem fiadora que, nesse caso, dá acesso e legitima a posição



sedutora assumida pelo enunciador.

O que torna os homens sedutores? Serem elegantes, enviarem flores, serem gentis? Cada mulher se sente atraída por diferentes aspectos. No caso do *ethos* sedutor manifesto no discurso dos enunciados do anúncio 4, o enunciador procura seduzir uma parceira, a partir de aspectos, qualidades, atitudes, gostos e preferências masculinas valorizadas por algumas mulheres.

Nessa perspectiva, ilustremos o *ethos* sedutor, tomando como exemplo a sequência enunciativa inicial “Sou um homem tranquilo”. Nessa afirmação, o enunciador sabe o quanto é importante para as mulheres encontrar homens que não reclamem, que sejam tranquilos, que as compreendam. A tranquilidade e sensação de calma que emanam naturalmente dos homens são extremamente reconfortantes para algumas mulheres e as seduzem.

No enunciado “não gosto de futebol”, o enunciador constrói seu *ethos*, a partir do fiador, que tem como representação coletiva a imagem de que o futebol gera grandes conflitos nos relacionamentos. De fato, em uma pesquisa realizada pelo Ibope, em 2012, o futebol foi considerado a grande paixão de 77% dos homens brasileiros. Em segundo lugar, eles revelaram a preferência pela cerveja (35%), seguido de Carnaval (30%) e, em quarto lugar, pela mulher (22%)<sup>13</sup>. A clara desvantagem das mulheres para o futebol nas relações tem gerado muitos conflitos entre os casais. Nesse sentido, o enunciador lança esforços em construir seu *ethos*, apoiando-se em um fiador, cuja representação coletiva remete à posição de que o futebol é negativo para os relacionamentos.

Em “gosta muito de crianças, motocicletas, camping, conversas inteligentes sobre tudo, bom caráter”, o enunciador evidencia a imagem de homem sensível, eclético, maduro, íntegro, respectivamente, apoiando-se nas representações coletivas estereotipadas, historicamente constituídas.

Além disso, para um homem, também é importante que a mulher saiba conversar sobre vários assuntos e mostre que é inteligente. Nesse ponto, ao mesmo tempo em que reforça o *ethos* sedutor, posicionando-se como alguém sensível, eclético, maduro e

---

13 Fonte: <http://te-seduz.blogspot.com.br/2014/05/relacionamento-x-futebol-dicas-para.html>

íntegro, envia um recado às possíveis pretendentes, convidando-as a se identificarem com ele.

Nessa mesma linha de posicionamento sedutor, o enunciador constrói sua imagem de homem saudável para seduzir, ao enunciar “não sou barrigudo”, baseado numa *corporalidade*, constituída historicamente, que remete à imagem de mulheres que simplesmente gostam dos homens que se cuidam, que saibam controlar a gula, que fazem exercícios, que praticam algum esporte, afinal o modelo estereotipado de corpo de homem ideal é o atlético, escultural.

Segundo Maingueneau (1997, p. 46-47), o discurso não deve ser pensando apenas como um conjunto de textos, mas como urna prática discursiva, na qual se deve adotar um certo tom de voz, um comportamento, um *ethos*. Para a credibilidade de um discurso, a possibilidade de que os sujeitos se reconheçam nele, implica que esteja associado a uma certa voz, a um tom. Esse tom deve estar associado a um caráter e a uma corporalidade. Segundo o autor, o caráter é entendido como o "conjunto de traços psicológicos que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer" (p. 47). O autor frisa que a noção de corporalidade "remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva" (p. 47). Um corpo que não é presença física/material, para o qual não se pode olhar, nem tocar, mas que é "percebido/intuído" através de uma maneira de dizer. Há "caracteres" e "corporalidades" específicas dos enunciadores dos discursos. Olhar para o *ethos*, muitas vezes, pode levar a uma boa percepção dessa dissociação entre falante e lugar de enunciação. Assim, o tom associado a um caráter e a uma corporalidade pode ser ilustrado no excerto 14 a seguir.

#### **Excerto 14:**

[...] *que não seja de cidade muito distante, mande um e-mail, no mínimo se faz uma amizade, trocar fotos, já escrevi bastante né, gostou ? me escreva quem sabe pode ser você ?*

No excerto 14 acima, o enunciador se dirige aos coenunciadores<sup>14</sup> em um tom

14 Maingueneau (2001, p. 54) distingue, em francês, co-énonciateur e coénonciateurs: o primeiro,

que procura assumir uma posição enunciativa valorizada, por meio de declarações assertivas de quem busca intimidade, aproximação, interação com o outro, por meio do emprego do marcador discursivo “né”, da interrogação e do dêitico “você” em “já escrevi bastante né, gostou?” e em “me escreva quem sabe pode ser você?”. A respeito da construção do *ethos*, Eggs (2005) afirma que o *ethos* se constrói no discurso, através das escolhas feitas pelo enunciador, também por meio de suas escolhas linguísticas e estilísticas.

Considerando duas das três fotografias publicadas em *close up*, essa posição enunciativa de aproximação do enunciador sedutor e suas expressões leva o coenunciador a assumir seu lugar inscrito na cena de enunciação, criando a sensação de que é para ele que o enunciador está olhando, contribuindo para a sustentação dos *ethé* verificados. Essa posição enunciativa valorizadora também se mantém quando o enunciador, conforme o excerto 15 a seguir, expressa o perfil de mulher que deseja em um relacionamento.

### **Excerto 15:**

*Quero conhecer e estar feliz com a pessoa que tenha os mesmos interesses e afinidades que eu, e que esta pessoa seja completamente resolvida em relação a relacionamentos passados, que goste de sorrir e fazer sorrir, se não teve motivos para sorrir pode ter agora, viver agora, com idade aproximada de 32 a 42 anos, isso não é regra [...]*

No excerto 15, que compreende a segunda parte do anúncio, em que o enunciador dá indicações da pessoa que deseja conhecer, a posição enunciativa sedutora valorizada remete a um caráter de franqueza e sinceridade, ao expressar: “Quero conhecer e estar feliz com a pessoa que tenha os mesmos interesses e afinidades que eu”; “e que tenha[...]”; “que goste[...]”; se não teve[...] pode ter agora” o que reforça as posições assumidas no excerto 13.

Esse *ethos* sedutor associado à franqueza e sinceridade, diferentemente do

---

com hífen, em substituição a “destinatário”; o segundo, no plural e sem hífen, designa os dois parceiros do discurso. Obedecendo às regras ortográficas do português, adotaremos sempre a grafia “coenunciador(es)”, sendo o sentido esclarecido pelo contexto.

enunciador no anúncio 3, é também reforçado, por meio do desejo de ser feliz, juntamente com a pessoa que tenha os mesmos interesses e se afine com ele, evidenciando uma proximidade maior com sua possível parceira. Além disso, desafia seu coenunciador na sequência “que esta pessoa seja completamente resolvida em relação a relacionamentos passados”. Sem rodeios diz que não deseja se relacionar com mulheres que tenham problemas com relacionamentos anteriores, afinal, tanto homens como mulheres se afastam de relacionamentos amorosos mal resolvidos.

Na expressão “os mesmos interesses e afinidades”, *interesses* e *afinidades* fazem referência direta a uma posição enunciativa assumida no início da descrição que envolve aspectos, qualidades, atitudes, gostos e preferências valorizados pelas mulheres em seus parceiros.

Um aspecto importante de sedução é o sorriso. No enunciado “que goste de sorrir e fazer sorrir, se não teve motivos para sorrir pode ter agora, viver agora”, o *ethos* sedutor se manifesta no fato do enunciador chamar o enunciador a sorrir, a se divertir. Nesse aspecto, as mulheres confessam que “se derretem” com aqueles que sabem sorrir de maneira cativante, passando um bom astral e demonstrando todo o seu bom humor. Essa posição sedutora do “sorriso” ganha “corpo” nas fotografias de rosto do anunciante, as quais, além de mostrar um enunciador alegre e simpático, revelam um homem com jovialidade, reforçando o *ethos* sedutor manifesto no discurso advindo da enunciação do texto escrito.

O *ethos* manifesto neste anúncio emerge do discurso, denominado por Garcia (2003) de “discurso sedutor”, o qual constitui a [...] persuasão suave (ao contrário do discurso autoritário), em que se busca agradar, fascinar, envolver o ouvinte”, para que o enunciador alcance seus intentos.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa dissertação, analisamos práticas discursivas de anunciantes em sites de relacionamento. Para tanto, foram selecionados quatro anúncios, dois de homens para mulheres e dois de mulheres para homens. Considerando que o trabalho lida com a noção de *ethos* e a construção de subjetividade, tomamos como perspectiva a AD, especialmente, nos termos de Maingueneau (1997, 2012, 2014).

A análise evidencia a existência de quatro tipos de *ethos*, a saber: o *ethos* impositivo; o *ethos* conflitante; o *ethos* superficial; e o *ethos* sedutor. Para o primeiro tipo – o *ethos* impositivo –, embora a posição de enunciador busque através da enunciação apresentar uma imagem de pessoa séria, os índices observados em suas práticas discursivas revelam um posicionamento impositivo.

Quanto ao *ethos* conflitante, o discurso manifesto por meio de uma cena, construída sobre um enunciado religioso e outra construída em fotografias com posições sensuais, revela um *ethos* que oscila entre o de uma mulher religiosa, romântica e de uma mulher sensual, “profana”.

O *ethos* superficial é compreendido como uma posição assumida por meio de enunciados que, embora expressem um estereótipo daquilo que, geralmente, o universo feminino considera como positivo em um homem enquanto parceiro, apresentam conteúdos muito vagos, sem profundidade, transparecendo a imagem de um parceiro “banal”, “superficial”.

O *ethos* sedutor, efetivado tanto por meio de índices verbais quanto não verbais, refere-se à imagem de um locutor que investe num discurso que procura seduzir seu coenunciador, por meio da constituição do fiador, a partir do qual o coenunciador irá valorizar aspectos e qualidades, gostos e qualidades masculinas idealizados pelas mulheres.

Esses *ethos* revelam identidades que, construídas tanto por meio do *ethos* dito

como do *ethos* mostrado, reafirmam inclusive as contradições de identidades mencionadas por Hall (2003), relacionadas às posições enunciativas assumidas em tempos de pós-modernidade.

No caso dos anúncios das mulheres, observamos, de um lado, um anúncio construído de acordo com o padrão do gênero anúncio e, de outro, um que se vale da cenografia indireta para atrair seu coenunciador. Ao mesmo tempo, incorpora uma personalidade sonhada e real, que emerge de uma maneira particular de apropriar-se dos recursos linguísticos e das normas do gênero. No processo de criação (do anúncio), tem-se a crença de que há magia nas palavras: o homem que lê “adequadamente” o anúncio deve ser seduzido, transportado para outra cena, incorporando, assim, as características do universo íntimo da locutora.

Já os homens preferem não correr riscos e adotam o modelo tradicional do gênero anúncio na imprensa escrita. Ambos anunciantes optaram pela descrição de aspectos físicos e morais, de um lado, e pelo relato do perfil de mulher com a qual deseja se relacionar, de outro. Assim, a maior parte dos anúncios redigidos por homens tem a língua como um simples veículo de informação.

Quanto às fotografias postadas, estas servem para referendar o pretense *ethos* dito verbalmente, convergindo com a manifestação do *ethos* mostrado, embora no anúncio 2 fotografias e descrição tenham produzido *ethé* conflitantes.

As imagens passadas pelos enunciadores servem de exemplos para que possamos entender a importância da caracterização para a formatação de uma imagem, o fiador, que é a encarnação do próprio *ethos*, a imagem de si passada por ele. Ao compor seu texto, os anunciantes, à medida que se apresentam e descrevem o parceiro ideal, buscam persuadir parceiros, compondo a imagem de si, fornecendo aos(as) leitores(as) elementos que fazem com que uma verdadeira caracterização moral dos anunciantes seja feita. Assim, o *ethos* compõe um dos elementos essenciais para a interpretação e compreensão do que é lido e percebido pelo auditório, pelos leitores.

Considerando que o investimento do *ethos* assume feições bastante variadas, além das já consagradas em textos filosóficos, políticos, religiosos, trabalhar com o gênero de discurso anúncios redigidos por postulantes nos “sites de relacionamentos”

constituiu uma tarefa particularmente interessante para o estudo do *ethos* discursivo.

Considerando que o estudo do *ethos* discursivo envolve práticas verbais em toda sua diversidade, o estudo do *ethos* discursivo passa a ser um investimento que ganha configurações bastante diversas. Assim, o gênero do discurso anúncio em sites de relacionamento constitui um exemplo de que, em tempos de sociedade em rede (internet), o estudo do *ethos* abrange corpora muito mais abrangentes e interessantes.

Em resumo, partindo da ideia de que toda produção de linguagem é discurso, o jogo de imagens de si contempla as diversas maneiras pelas quais cada anunciante investe para dizer o que deseja, com o objetivo de construir sua própria identidade, principalmente no monitoramento das posições que assume em seu discurso na busca do perfil de parceiro(a) adequado(a).

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2013.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Obras Completas de Aristóteles Coordenação de António Pedro Mesquita, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Universidade de Lisboa, 2005.

AUCLIN, Antoine. *Ethos et expérience du discours: quelques remarques*. In: M. WAUTHION; SIMON (éds.). **Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle**. Louvain: Peeters, 2001, pp. 77-95.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch, **Estética da criação verbal** São Paulo: Martins Fontes, 2ª Ed., 1997. 414p.

BARTHES, Roland **Investigaciones retóricas. La antigua retórica**. Buenos Aires: Edit. Tiempo Contemporáneo, 1974.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 127p.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 133p.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p.110. BRASIL. Programa Brasil quilombola. Brasília: Seppir (Secretária especial de políticas de promoção da igualdade racial), 2005.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral I**. Trad. Maria da Glória Novak; Maria Luisa Neri. São Paulo: Nacional/Edusp. 1976.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral II**. Trad. E. Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.

BERMÚDEZ, Nicolás. La Noción de *Ethos*: História y Operatividad Analítica. Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Número 14, Dezembro, 2007. Disponível em: <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-1-ethos.htm> Acesso no dia 18/09/2015.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev.



Campinas: Editora da UNICAMP, 2004. 124p.

BOURDIEU, P., **¿Qué significa hablar?** Economía de los intercambios lingüísticos, Madrid, Akal, 1985.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade.** A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 530p.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol. 1, Paz e Terra, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 238p

CHARAUDEAU, Patrick. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. In: (dir.), Identités sociales et discursives du sujet parlant, L'Harmattan, Paris, 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charauveau.com/identite-sociale-et-identite,217.html>. Acesso em: 20/04/2014.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique, **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2012, 560p

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. In: **Revista Portuguesa de Educação.** v. 16, n. 002. Portugal: Universidade do Minho, 2003, p. 221-236.

CRYSTAL, David. **Language and the Internet.** Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

DREYFUS, Hubert L., RABINOW, Paul. **Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics.** Brighton: Harvester, 1983.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas, SP: Pontes, 1984.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas, SP: Pontes, 1987. p. 161-218.

DUMAN, Duygu Çurum **L'identité et ses représentations: Ethos et Pathos.** Synergies, Turquie n° 5 - 2012 pp. 187-200.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: Amossy, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto. 2005, p. 29-54.

FOUCAULT, M. "*The subject and power*", 1982. In: DREYFUS, H. L. e RABINOW, P. **Michel Foucault: Beyond Structuralism and Henrmeneutics.** Brighton: Harvester, 1983.

\_\_\_\_\_. **Arqueologia do saber**. 5ª ed. Trad. Luis Felipe Baeta Neves, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FREITAS, Ernani Cesar e FACIN, Débora. Semântica global e os planos constitutivos do discurso: a voz feminina na literatura de Rubem Fonseca. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras** da Universidade de Passo Fundo - v. 7 - n. 2,- jul./dez. 2011 - p. 198-218

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. In: SOUZA, Jessé (org.). **Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea**. Brasília: UnB, 2001. p. 245 – 282.

GARCIA, Afrânio. Tipos de Discurso. **Solettras**. Ano III, nº 5 e 6, São Gonçalo, UERJ, 2003. p. 186-90.

GILROY, Paul. O atlântico negro como contracultura da modernidade. In: \_\_\_\_\_. **O atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de estudo afro-asiáticos, 2001. p. 33-100.

HALL, Stuart. El trabajo de la Representación. In: Stuart Hall (ed.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, p. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas. Disponível em: [http://metamentaldoc.com/14\\_El\\_trabajo\\_de\\_la\\_representacion\\_Stuart\\_Hall.pdf](http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf). Acesso em 06/09/2015.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Vozes, Petrópolis, 2000. 133p.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10º Ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 97 p.

JOAS, Hans. O comunitarismo: uma perspectiva alemã. In: SOUZA, Jessé (org.). **Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea**. Brasília: UnB, 2001. p. 93-110.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La conversation**. Paris: Seuil, 1994. 120p.

LACAN, J. "The mirror stage as formative of the function of the I". In Ecris. Londres: Tavistock, 1977, In: HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10º Ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 97 p.

LOURO, G.L. "Gênero e Magistério: identidade, história, representação". In: CATANI, D.B., BUENO, B. O., Souza, C. P. de, e Souza, M.C. C.C. (Orgs.). **Docência, memória e gênero: estudos sobre formação**. São Paulo: Escrituras Editora, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Le Contexte de l'oeuvre littéraire. Énonciation,**

**écrivain, société.** Paris: Dunod, 1993.

\_\_\_\_\_. El *ethos* y la voz de lo escrito. In: **Version 6**, UAM, X, México, 1996. p. 79-92.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso** 3ª Ed., Campinas-SP: UNICAMP, 1997. 198p.

\_\_\_\_\_. Analisando discursos constituintes. **Revista do GELNE**. v. 2, n. 2, 2001.

\_\_\_\_\_. **Análise de Textos de Comunicação**. 3ª Ed., São Paulo: Cortez, 2004. 238p.

\_\_\_\_\_. *Ethos*, cenografia, incorporação. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005, pp.69-92.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. Tradução Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva; Nélon P. da Costa e Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2008. 183p.

\_\_\_\_\_. “Problèmes d’*ethos*”, en Pratiques, 113/114, 2002, 55-68, In: BERMÚDEZ, Nicolás. La Noción de *Ethos*: História y Operatividad Analítica. Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Número 14, Dezembro, 2007. Disponível em: <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-1-ethos.htm> Acesso no dia 18/09/2015.

\_\_\_\_\_. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2011. 272p.

\_\_\_\_\_. **Discurso Literário**. Trad.Adail Sobral, Contexto, São Paulo, 2012. 329 p.

\_\_\_\_\_. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. 1ª Ed., São Paulo: Parábola Editorial, 2014. 207p.

MARCUSCHI, Antonio. **O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula** Linguagem & Ensino, Vol. 4, No. 1, UFPE, 2001 (79-111).

\_\_\_\_\_. **Gêneros Textuais Emergentes no Contexto Da Tecnologia Digital**. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL – Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, USP, São Paulo, 23-25 de maio de 2002.

MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 21, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0571-3.pdf>>. Acesso em: 30/07/2015.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2009. 100p.

\_\_\_\_\_. **Terra à Vista**. Discurso do confronto: velho e novo mundo. Campinas, SP, Cortez, 1990. 260 p.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997. 288p.

\_\_\_\_\_. Sobre a desconstrução das teorias linguísticas. In: **Língua e instrumentos linguísticos**, Campinas, n. 4/5, p.7-32, 1998.

PORTELA, Marco Antônio. A crise da psicologia clínica no mundo contemporâneo. *Estud. psicol.*, Campinas, v. 25, n. 1, p.131-140, jan./mar. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0103166X2008000100013&Ing=en&nrm=iso&tIng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0103166X2008000100013&Ing=en&nrm=iso&tIng=pt) Acesso em: 2 julho 2015.

POSTIG, Vanuza Monteiro Campos. **Admirável mundo novo: singularidade e diferença: identidade, subjetividade e pós-modernidade**. Niterói: Bene, 2005. p. 76-79.

SILVA, Tomaz Tadeu da Silva. **Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Editora Vozes, São Paulo, 2000. 133p.

SILVA, Flávio Caetano. Discurso, reversibilidade e ironia: o espelhamento de mulheres-professoras, como forma de superação de preconceitos. **Anais do VII Siminário Fazendo Gênero**. FAM, Americana, 2006.

TOURAINÉ, Alain. Os direitos culturais. In: \_\_\_\_\_. **Um novo paradigma para compreender o mundo hoje**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 169-211.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática: Conceitos Básicos**. São Paulo: Campus, 2011. 408p.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

## **ANEXOS**