



ETHOS DE MELANCOLIA EM POSTAGENS PESSOAIS NO *TWITTER*



ETHOS OF MELANCHOLY IN PERSONAL PROFILES ON *TWITTER*

Albylene da SILVA
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

[RESUMO](#) | [INDEXAÇÃO](#) | [TEXTO](#) | [REFERÊNCIAS](#) | [CITAR ESTE ARTIGO](#) | [O AUTOR](#)
RECEBIDO EM 13/09/2017 • APROVADO EM 12/01/2018

Resumo

Neste artigo, objetivamos analisar a influência mútua existente entre o suporte *Twitter* e a construção do *ethos* discursivo. Verificamos que *ethé* não correspondentes a imagens positivas tendem a ser pouco analisados por alguns estudiosos na Análise do Discurso de linha francesa. O *corpus* é constituído por vinte e quatro *tweets* de caráter metalinguístico e que se referem ao comportamento dos usuários do próprio *site*, analisados a partir do método indutivo, em uma pesquisa do tipo qualitativa. Adotamos como base os pressupostos teóricos de Amossy (2005), Maingueneau (2016, 2013, 2010, 2008b, 2008a, 2007, 1993), Castells (2005, 2003) e Recuero (2016, 2009). Constatamos que *ethé* deslocados de sua concepção clássica são capazes de provocar a adesão dos leitores e que tal deslocamento sofre influência do *Twitter* que, por sua vez, acaba atraindo outros usuários que se identificam com o caráter conciso e, como ultimamente concebido, triste da rede social.

Abstract

In this article, we have the aim of analyzing the mutual influence between the Twitter support and the construction of the ethos phenomenon. We verified that **ethé** not corresponding to positive images tend to be less analyzed by some scholars in the French Discourse Analysis. The corpus consists of twenty-four tweets of metalinguistic character and that refer to the behavior of the users of the site itself, analyzed from the inductive method, in a research of the qualitative type. We have adopted the theoretical assumptions of Amossy (2005), Maingueneau (2016, 2013, 2010, 2008b, 2008a, 2007, 1993), Castells (2005, 2003) and Recuero (2016, 2009). We find that **ethé** displaced from its classical conception is able to provoke readers' adherence and that such shift is influenced by Twitter. The site attracts other users who identify themselves with the concise and, as lately conceived, sad character of the social network.

Entradas para indexação

PALAVRAS-CHAVE: *Twitter*. Ethos discursivo. Gêneros do discurso.

KEYWORDS: *Twitter*. Discursive ethos. Discourse genres.

Texto integral

INTRODUÇÃO

Sabemos que as redes sociais foram criadas com propósito interacional, a fim de encurtar barreiras e aproximar pessoas. Para alcançar tal objetivo, os usuários constroem as imagens que acreditam ser as mais adequadas para atrair amigos, relações amorosas, enfim, com o objetivo de conquistar outros usuários.

Por um longo tempo, acreditou-se que a construção das imagens de si seguiria um perfil baseado em características positivas. Tal imagem, intitulada *ethos*, seria então um *ethos* clássico, ligado à bondade, à virtude e à benevolência (MAINGUENEAU, 2008a) e carregado de virtudes e referências positivas.

Nos últimos anos, encontramos em alguns trabalhos uma tendência que adota caminhos diferentes em relação à construção do *ethos* discursivo. Por outro lado, os estudos que contemplam o que pode ser chamado deslocamento de sentido da concepção de *ethos*, tais como o de Silva (2014), ainda somam um pequeno número.

Com a ascensão das mídias digitais, o estudo do *ethos* foi retomado (principalmente pela ADF) e investigado através de discursos que vão além de gêneros orais e formais. Há, inclusive, mídias digitais em que determinados tipos de *ethé* conquistam grande público, em detrimento de outras imagens discursivas. Podemos citar dentre tais mídias o *Tumblr* e o *Twitter*: este primeiro funciona através de postagens de textos, imagens, vídeos e *gifs* e assemelha-se bastante aos

blogs. O segundo é um *microblog* e também fornece recursos como o *Tumblr* (CHANG, 2014).

Dentre tantos outros, há um diferencial que se destaca no *Twitter*: os textos nele publicados (*tweets*) não podem exceder 280 caracteres. Acreditamos, pois, que esse poder de concisão do *microblog* interfere nos discursos ali produzidos. Dessa maneira, as imagens de si apresentadas no *Twitter* serão construídas de formas diferentes se relacionadas às publicações de outros sites, o que despertou nosso interesse.

Notamos que a análise das imagens de si construídas nos discursos encontrados no *microblog* também poderia contribuir para uma observação científica de quem produz tais discursos. Veremos a seguir que a maioria dos usuários da rede social em foco são jovens (NGUYEN, 2013) que proferem discursos com prováveis intenções, produzindo diferentes efeitos de sentido. Assim, chegamos ao objeto de pesquisa do nosso trabalho: os discursos produzidos pelos usuários do *Twitter*.

Acreditamos que a importância da nossa pesquisa¹ consiste na exploração dos tipos de *ethé* pouco analisados, adicionando a esta perspectiva a influência exercida pelo suporte *Twitter*. Assim, daremos um diferente tratamento aos pressupostos desenvolvidos por Maingueneau (2010).

Desenvolvemos nossa pesquisa seguindo os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa e objetivamos analisar os tipos de *ethé* construídos no *Twitter* a partir de 24 *tweets* metalinguísticos e que se referem a comportamentos adotados pelos usuários do *site*, bem como seus efeitos de sentido em perfis e postagens pessoais do *microblog*. Deste modo, realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa (FLICK, 2013).

Utilizamos postagens e perfis pessoais de usuários do *microblog* para compor nosso *corpus* e, assim, classificamos nosso trabalho no tipo de pesquisa documental e descritiva (GIL, 2010). Além disso, coletamos os dados por meio do método indutivo (XAVIER, 2014) e através de capturas de tela do celular (*screenshots*), no período de 01 de outubro de 2015 a 18 de fevereiro de 2016.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados de acordo com suas próprias publicações, isto significa dizer que, primeiramente analisamos o *tweet* e, em seguida, nos voltamos para os demais elementos que compunham o perfil em questão. Desta maneira, esclarecemos que não coletamos perfis específicos em detrimento de outros e, sim, selecionamos determinadas publicações que seguiam os critérios de recorte dos dados em detrimento de outras.

Quanto aos perfis de personalidades famosas, alertamos ser possível diferenciá-los por meio do ícone azul ao lado do nome do usuário, o que qualifica o perfil como verificado². Nestes casos, portanto, não fizemos uso das tarjas pretas, uma vez que o perfil é público e autêntico e, além disso, está disponível para qualquer pessoa na Internet.

Passemos à revisão de literatura.

1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE *ETHOS*

Os estudos acerca do *ethos* tiveram início antes mesmo deste ser nomeado. Segundo Silva (2014), Aristóteles é considerado por diversos autores como o precursor do tema que só mais tarde fora denominado *ethos* (fato designado a Oswald Ducrot). De acordo com a pesquisadora, Aristóteles “provavelmente já concebia o *ethos* como uma construção discursiva, uma maneira de o orador mostrar-se, e não como o reflexo da realidade propriamente dita” (SILVA, 2014, p. 83).

Vale ressaltar aqui que a imagem criada pelo locutor não seria necessariamente o reflexo da realidade, uma vez que o filósofo faz uso recorrente da palavra “aparência” ao se referir à imagem da realidade e, como Silva (2014) aponta no excerto acima, tal imagem não pode ser totalmente relacionada às características reais do orador.

Para Maingueneau (2008a), que também apresenta a concepção aristotélica, um dos objetivos do filósofo na *Retórica* é analisar o que se torna persuasivo para determinados tipos de indivíduos e não para indivíduos isolados. Entendemos que o locutor, em sua intenção de persuadir, busca subsídios de certa forma generalizados, a fim de conquistar grupos de indivíduos com características e interesses semelhantes. Logo, “a persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele” (*Op. Cit.*, p. 58).

Para concluir, então, o objetivo de persuadir um auditório através da imagem construída, na concepção aristotélica, é necessário causar boa impressão. A partir de determinadas qualidades essenciais, o caráter do orador seria construído de forma positiva e, dessa maneira, o auditório passaria a confiar no orador, tornando-o digno de fé. Entretanto, “é necessário que essa confiança seja efeito do discurso, não de uma opinião sobre o caráter do autor” (ARISTÓTELES, 1967 *apud* MAINGUENEAU, 2008b, p. 58 - 59). Isto é, todo o discurso e todas as estratégias investidas nele devem transparecer uma imagem positiva do orador.

Tudo acontece através do discurso. Assim, a maneira de mostrar-se do orador inspiraria confiança, segundo Aristóteles (2005 *apud* SILVA, 2014), se a ela estivessem atreladas a prudência, a virtude e a benevolência, que são qualidades fundamentais. Dessa maneira, o orador teria ferramentas suficientes para persuadir seu público.

Segundo a concepção de Silva (2014), uma considerável parcela dos analistas do discurso foca apenas nas características consideradas positivas e acaba por não contemplar outros aspectos que possam resultar na adesão.

Desse modo, ao *retweetar* uma postagem, por exemplo, o usuário demonstrará que encontrou ali algum tipo de identificação e, assim, estará aderindo ao discurso anterior. Observamos em nossa análise que sentimentos e

comportamentos tradicionalmente considerados negativos também podem estar vinculados à noção de *ethos* e serem utilizados “como estratégias de conquista; portanto, [...] relevantes na construção da aparência discursivizada” (SILVA, 2014, p. 84).

Nesse momento, podemos elucidar também a noção de deslocamento de sentido na concepção de *ethos* constatado por Silva (2014). A noção de *ethos* supracitada, proposta por Aristóteles, é deslocada de seu sentido tradicional quando outros tipos de *ethé*, ao apresentar características consideradas negativas, provocam a adesão de leitores. Logo, se sentimentos de tristeza e solidão, por exemplo, construísem *ethé* e adquirissem adesão de outros sujeitos, provaríamos aí o deslocamento de sentido da concepção tradicional de *ethos*.

Uma vez esclarecida a noção do *ethos* na Retórica a partir de Aristóteles, consideramos importante salientar como tal noção é relevante para as colocações que faremos ao longo deste trabalho.

1.1 O *ETHOS* DISCURSIVO

Anteriormente, trouxemos algumas noções de *ethos* segundo a teoria aristotélica e, além disso, pontuamos alguns aspectos que ampliam a mesma teoria em relação aos estudos de *ethos* na análise do discurso de linha francesa. Não pretendemos aqui negar a importância da concepção retórica, pelo contrário, temos como objetivo, ao longo desta seção, pontuar os pressupostos teóricos do precursor, correlacionando-os ao conceito de *ethos* discursivo.

Para utilizar novamente as concepções adotadas por Maingueneau (2016, 2013, 2010, 2008b, 2008a, 2007, 1993), retomamos o termo adesão, que citamos anteriormente. A adesão, para Maingueneau (2010), diz respeito à reação de concordância para com o discurso do outro. O coenunciador irá aderir ao discurso do seu enunciador se encontrar neste marcas discursivas as quais ele se identifica ou que foi levado a aderir. Nas palavras do pesquisador francês,

o discurso, através da leitura ou da audição, faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de “incorporação” que implica certo “mundo ético”, associado a *comportamentos estereotípicos*. Assim, o “conteúdo” do enunciado suscita a *adesão* por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser (MAINGUENEAU, 2010, p. 80) (Grifo nosso).

Portanto, é possível compreender como o jogo discursivo e todos os seus possíveis elementos corroboram na construção de um *ethos* e, dessa maneira, o levam à possibilidade da adesão. Desenvolver um discurso, então, implica o movimento do enunciador em usar artifícios que o aproximem do seu destinatário. Uma vez que o enunciador percebe determinado comportamento em seu auditório,

cabe a ele adaptar o próprio enunciado de modo que seu destinatário encontre nele aquilo que ele encontra em si mesmo.

Amossy (2005) acrescenta contribuições importantes ao estudo do *ethos*. O primeiro grifo no excerto acima pode se relacionar à seguinte colocação da autora: para ela, a construção da imagem dos interlocutores passará por um processo de estereotipagem. Assim,

o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa [...], mas também pelas modalidades de sua enunciação (AMOSSY, 2005, p. 126).

Para que um locutor atinja seu provável objetivo – persuadir seu interlocutor – é preciso que seu discurso esteja atrelado a modelos já culturalmente fixados. Dessa maneira, “o locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. A concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele” (AMOSSY, 2005, p. 125). Assim, a concepção de auditório construída pelo locutor irá o orientar em como conquistar seu público.

Em nossa análise, constatamos que esse processo ocorre mesmo em construções que apresentam um deslocamento de sentido na concepção de *ethos*. Amossy (2005) nos aponta que o interlocutor poderá compor a imagem do locutor a partir de elementos oferecidos pelo discurso, que aparecerão de forma indireta e implícita. Afinal, “é o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem” (*Op. Cit.*, p. 127).

São esses aspectos que trataremos em seguida e nas subseções posteriores.

1.1.1 POSSÍVEIS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO *ETHOS*

Em uma definição sobre *ethos*, Maingueneau (2013, p. 107) descreve o fenômeno discursivo como um “desdobramento da retórica tradicional” no qual, “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”. Dessa maneira, no ato da enunciação, serão utilizadas estratégias para que o enunciador se mostre, a fim de causar uma boa impressão para o seu auditório, segundo a concepção tradicional.

Tais estratégias não aparecerão no discurso por meio de elogios feitos pelo enunciador a si mesmo, o que fará com que o auditório seja persuadido resultará da aparência construída através de estratégias como escolhas lexicais, ritmo, entonação, argumentos etc. Assim, a depender do desenvolvimento da enunciação, o auditório definirá se aquela enunciação é satisfatória ou não (DUCROT, 1984 *apud* MAINGUENEAU, 2013).

Perceberemos que nem sempre a boa impressão será visada, *a priori*, pelo enunciador. Traços de ira, ódio e rivalidade, por exemplo, são citados na obra de Aristóteles (2005 *apud* SILVA, 2014). A autora nos alertou para a referência a tais sentimentos nas palavras da tradição retórica, pois o conceito de *ethos* aparece, na maioria das vezes, associado à intenção de causar boa impressão. A menção às características negativas pode nos revelar que o desejo de persuasão pode estar frequentemente presente na atividade discursiva, o que mudará são as estratégias pelas quais o enunciador constrói seu discurso.

Aqui podemos chegar às noções de caráter e corporalidade atribuídas à figura do fiador. Basicamente, o caráter do fiador pode ser associado às características psíquicas atribuídas à imagem do enunciador, ao *ethos*, enquanto que a corporalidade pode se relacionar às características físicas empregadas ao enunciador. Essas determinações são construídas a partir das representações coletivas, o que, seguindo os pressupostos de Maingueneau (2008b), nos possibilita a reflexão acerca de estereótipos; já que, para o autor, o fenômeno discursivo do *ethos* implica uma maneira do indivíduo mostrar-se no espaço social, através de um comportamento adotado.

Por sua vez, podemos entender que as representações sociais estarão sempre presentes em tal movimento. Em consequência disso,

o destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

O fiador, então, assumirá a função de, junto à leitura, levar aquele que está em contato com o enunciado ao que Maingueneau (2008b) chama de mundo ético. Trata-se de um estereótipo cultural que envolve em si situações estereotípicas relacionadas a comportamentos. A partir desse movimento, chegamos à incorporação. Para o linguista francês, a incorporação diz respeito “a maneira pela qual o destinatário em posição de intérprete - ouvinte ou leitor - se apropria desse *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

O pesquisador define o processo de incorporação a partir das seguintes etapas: primeiramente, a enunciação designa a corporalidade ao fiador. Em seguida, o destinatário apropria-se do *ethos* encontrado na enunciação e, assim, se dá a constituição de um só corpo, a partir das duas primeiras incorporações, resultando em uma comunidade imaginária que representa aqueles que aderiram a um discurso em comum. O estereótipo no qual o fiador se insere diz respeito a um comportamento, *uma maneira de habitar o mundo* (MAINGUENEAU, 2008b.) comum a alguns dos usuários do *Twitter*.

Ao decidir através de qual meio irá projetar sua enunciação, o produtor do discurso terá que escolher como se movimentará dentro dos espaços por ele delimitados para que a incorporação do seu destinatário seja alcançada. Para tal, além de apresentar estereótipos típicos já validados nas representações sociais, o

enunciador estará lidando também com um tipo de *ethos* singular (MAINGUENEAU, 2008a). Se os estereótipos são típicos, sua enunciação será única e, logo, os jogos que ele ali fará também, e assim o *ethos* singular irá emergir naturalmente.

Em alguns casos, chegamos a um paradoxo que pode ocorrer na enunciação em que nem sempre o *ethos* visado pelo enunciador vai ser aquele que o destinatário irá elaborar a respeito dele. Trata-se da relação entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. Maingueneau (2008a, p. 18-19) articula que a distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez ser impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. O *ethos* efetivo [...] resulta da interação dessas diversas instâncias.

Quando falamos sobre *ethos* híbrido, ou, *ethos* composto, conforme as denominações de Maingueneau (2013, 2008b, 2008a) a enunciação se apresenta através de diferentes tipos de *ethé* que ali se misturam, ilustrando como o fenômeno discursivo não pode ser tomado a partir de concepções que o restringe, o amarra. Desse modo, o leitor pode elaborar um *ethos* único que pode também não ser necessariamente aquele que o enunciador pretendeu mostrar. Em suma, na materialização de um mesmo discurso, o enunciador pode jogar com estereótipos, com o léxico, com figuras de linguagem etc., dando origem assim a um *ethos* híbrido que, a exemplo de alguns casos apresentados em nosso *corpus*, não correspondem aos tipos de *ethé* previstos na concepção tradicional.

1.2 O ETHOS EM REDES SOCIAIS

Anteriormente, discutimos a respeito do *ethos* segundo a concepção tradicional, baseada em conceitos aristotélicos e, a partir disso, refletimos acerca do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008b). Além disso, trouxemos elementos que podem vir a constituir o *ethos* em uma enunciação.

Chegamos agora ao cerne deste trabalho, que pretende analisar quais representações de si são encontradas no *Twitter* e de que maneira elas são construídas. Para tanto, iremos, antes, introduzir o conceito de redes sociais que encontramos em Recuero (2009), para que, em seguida, possamos apresentar as considerações de Maingueneau (2010), desta vez em relação aos planos em que o *ethos* se mostra em redes sociais.

Conforme Recuero (2009), o conceito de rede social compreende o conjunto de atores e conexões. O primeiro elemento consiste nas pessoas, instituições ou grupos; já o segundo elemento diz respeito às interações ou laços sociais. Dessa maneira, a metáfora de rede social abordada pela autora tem como objetivo analisar padrões de conexão existentes em determinado grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os atores.

Podemos encontrar as características de rede social no *Twitter* já que as interações no *microblog* acontecem por diversos meios. Seja por meio dos próprios

tweets, seja por mensagem direta para outro usuário, as conexões ocorrem a todo instante e sem obstáculos dentro da ferramenta.

Uma vez esclarecida a noção de rede social, nos voltamos para a maneira como o *ethos* pode se manifestar nestes ambientes. Maingueneau (2010) pontua os planos em que o *ethos* se constrói em um determinado site de relacionamento analisado por ele, a saber: o pseudônimo, o *ethos* dito, o *ethos* discursivo e o *ethos* construído a partir das fotos. Segundo a concepção tradicional de *ethos*, todos esses planos deveriam estar em convergência para que um *ethos* coerente fosse construído pelo interlocutor.

De acordo com o autor, o pseudônimo será correlacionado ao *ethos* ativado pelo texto. Logo, se um usuário de um *site* utiliza o pseudônimo “Feliz” espera-se que suas publicações sejam de tom feliz. Da mesma maneira, o *ethos* dito, que constará nas informações do usuário, precisa relacionar-se a seus posicionamentos. Se algum usuário afirmar em suas informações pessoais ser fã do gênero musical *heavy metal* e publicar músicas de *funk* em seu perfil, certamente deixará seu leitor confuso.

O *ethos* discursivo corresponde, nas palavras do autor, ao *ethos* mostrado. Este é dado por meio da enunciação, de acordo com as diversas escolhas lexicais as quais o locutor pode utilizar para chegar a seu interlocutor. Por fim, Maingueneau (2010) aponta para o *ethos* construído a partir das fotos. Estas influenciam fortemente a construção do *ethos* feita pelo destinatário, uma vez que é a partir destas imagens que o locutor irá literalmente se mostrar. Quando o usuário escolhe não se mostrar por completo ou simplesmente não se mostrar, fará com que o interlocutor busque ainda mais informações para construir a imagem do seu locutor.

2 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Em muitos dos casos, por questões éticas, preservamos a identidade dos usuários. As contas temáticas ou de personalidades famosas continuarão com os nomes mantidos, por serem contas públicas. Quando o nome de usuário não contiver também informações relevantes para nossa análise, manteremos o foco no conteúdo do *tweet*, observando os efeitos de sentido advindos do *ethos* discursivo ali empregado.

Passemos agora para a análise dos dados.

Figura 1 – A ideia do desencantamento



Disponível em <https://twitter.com> Acesso em 05 fev. 2016

A enunciadora da Figura 1 nos remete à ideia de desencantamento para com a vida. Ela utiliza certo tom irônico para justificar a fantasia que ela utilizará no carnaval. Uma fantasia tem o objetivo de encobrir a realidade, logo, se a fantasia vestida será a imagem de pessoa feliz, fica subentendido que a realidade da enunciadora diverge de uma imagem como aquela. Assim, como Maingueneau (2013) sugere, em uma enunciação, há a necessidade da produção de uma relação entre o enunciado e o mundo em que ele é representado.

No caso da Figura 1, a imagem construída “é “incorporada” à fala do enunciador que, por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito, isto é, confere autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo” (*Op. Cit*, p.105). Portanto, podemos entender que a enunciadora encarnou a imagem de “não-feliz” para si e, por fazer isto, legitima o seu próprio enunciado, construindo uma imagem de tristeza para si.

Por sua vez, o sentido transmitido ao interlocutor o faz elaborar também uma imagem irônica que se desloca do que é esperado no contexto em que a enunciadora se insere (carnaval). Esse movimento inesperado destoa das imagens geralmente vinculadas ao evento carnavalesco e, inclusive, às redes sociais.

O deslocamento da concepção tradicional do *ethos* se mostra, portanto, através desta primeira enunciadora, deslocado das imagens previamente esperadas em relação ao contexto de produção do enunciado, passando a construir uma imagem de ironia e infelicidade. Tal imagem, como veremos ao decorrer das análises, vem ganhando considerável repercussão no *Twitter*.

Figura 2 - Estereotipagem e mundo ético



Disponível em <https://twitter.com> Acesso em 15 nov. 2015

O *tweet* da Figura 2 também apresenta a possibilidade de remeter os possíveis destinatários à imagem de tristeza. Isso acontece não só por meio do próprio *ethos* discursivo, que leva o destinatário a imaginar um enunciador que sofre constantemente, mas também através da imagem de perfil utilizada pelo usuário.

A imagem de exibição da Figura 2 acima pertence à cantora Gretchen que, na internet, é alvo da produção de inúmeros *memes* (https://www.google.com.br/search?q=gretchen+memes&espv=2&biw=1024&bih=49&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj5k76j11PSAhWifZAKHVKaByIQ_UIBigB). Ressaltamos que a imagem foi editada (<http://images.virgula.uol.com.br/2015/06/gotica11-482x479.jpg>) e acrescentou-se a ela um batom forte, escuro. Geralmente, este tipo de edição também clareia a pele e deixa uma pequena sombra ao redor da área editada. Por outro lado, percebemos que, na foto original (https://pbs.twimg.com/profile_images/568090006590205952/q3irmzod.png) o batom utilizado por ela possui uma tonalidade mais clara e a pele da cantora está em um tom bronzeado.

Esta edição, então, contribui para a construção de uma nova imagem para Gretchen, uma vez que se trata de uma imagem mais sombria, destacada, principalmente, na maquiagem conferida à celebridade. Embora a imagem em questão destoe da imagem original da cantora, a edição já é conhecida pelos

internautas e, por isso, se cristalizou socialmente em decorrência do uso recorrente dos *memes*.

Diante da infinita quantidade de informação na rede, perde-se facilmente o controle e a consciência do que é original e do que é reproduzido. As potencialidades alcançadas através da tecnologia permitem que o fluxo de imagens torne-se frenético, fazendo com que o direito de imagem, a originalidade e autenticidade dos dados sejam, na maioria dos casos, questionadas. Sendo assim, percebemos que a utilização das imagens, sejam elas manipuladas ou originais, envolve “não apenas a identificação do sujeito no sistema (intimamente ligada à noção de realidade), como a busca pela reconstrução de si a fim de agregar valores sociais” (REBS; RECUERO, 2013, p.157).

Como afirmado no excerto acima, a utilização e manipulação da imagem da cantora Gretchen, na Figura 2, demonstra um processo de identificação e de reconstrução. A reconstrução, neste caso, estaria atrelada ao enunciador e não à cantora. Isto porque a imagem é usada como imagem de perfil, ou seja, assume o papel da imagem que deveria ser de quem enuncia. Desta forma, ao fazer uso da imagem manipulada, o enunciador a reconstrói e, conseqüentemente, a resignifica. Todo esse processo só é possível porque houve, primeiramente, o movimento de identificação.

Considerando esta nova imagem construída, podemos entender que aqueles coenunciadores que *retweetaram* e curtiram o *tweet* apresentado na Figura 2 estão incorporando-se ao enunciado, participando assim de um mundo ético (MAINGUENEAU, 2016) e, também, aderindo a ele. Entendemos que os usuários tomaram para si tal enunciado e, ao *retweetar*, estão divulgando aquela publicação, o que denota a adesão que mencionamos anteriormente.

O mundo ético adentrado pelos coenunciadores da Figura 2, percebemos que este é constituído também pelo fiador, que propõe a situação estereotipada de que aqueles que usam roupas e maquiagens escuras são vistos como tristes, agressivos, antissociais etc. Fiador e destinatário podem estar inseridos, então, no mundo ético dos góticos e/ou roqueiros, por exemplo.

Encontramos tal inserção no *tweet* da Figura 2 através da foto de perfil em que a cantora Gretchen é representada com um batom escuro e maquiagem pesada, o que acarreta uma aparência dramática. A seleção das cores também pode remeter os leitores a imagens de uma enunciativa misteriosa e obscura, ou até mesmo uma enunciativa infeliz, insatisfeita. Notamos que a disposição das cores em tons escuros frequentemente está relacionada e remete o imaginário dos possíveis interlocutores a características negativas, a efeitos de sentido de cunho negativo. O que acaba por construir a imagem muitas vezes caracterizada como negativa para o próprio *Twitter*.

Além disso, por meio do próprio *tweet*, o tom dramático é impresso pelo sofrimento constante do enunciador: “td mundo tem um dom na vida o meu eh sofrer”. Observamos que essa situação estereotipada pode estar associada a componentes verbais e não verbais (MAINGUENEAU, 2016), como no caso acima em que encontramos tal situação no *ethos* mostrado/discursivo (*tweet*) e no *ethos* dito (imagem de perfil). Haja vista que o primeiro é o *ethos* propriamente

discursivo e, o segundo, uma das maneiras pelas quais o enunciador fala de si mesmo ou mostra-se no perfil.

Assim, podemos perceber que o *ethos* discursivo aparece no próprio ato da enunciação, em outras palavras, ele é construído através dela. Portanto, entendemos que o *ethos* discursivo constituído na publicação da Figura 2 não tem como objetivo ser “o objeto do discurso” pelo ponto de vista do enunciador e, sim, ser percebido pelo destinatário. O enunciador deseja que o destinatário perceba a imagem de tristeza que ele mesmo constrói para si e, a partir daí, o *ethos* dito auxilia esta constituição: como este tipo de *ethos* refere-se à personalidade do enunciador, ele também pode estar entre os componentes não verbais (MAINGUENEAU, 2016).

Este mesmo tipo de *ethos* pode, ainda, ser confrontado com o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2016) e, desse modo, constituir um só *ethos*. No *tweet* em questão, o *ethos* dito representado pela foto de perfil relaciona-se diretamente com o *ethos* discursivo, pois o sofrimento suscitado neste último também é encontrado na imagem editada com tendências góticas, como analisamos anteriormente.

Desse modo, o fiador presente no enunciado acima constrói uma imagem triste, melancólica. O destaque neste *ethos* construído pode estar na afirmação de que o dom do enunciador é sofrer. Logo, o destinatário pode entender que sofrer é a maior habilidade do enunciador, aquilo que ele faz de melhor.

É possível também que o destinatário interprete o enunciado em questão como uma hipérbole, reforçando o efeito de sentido de humor. A ênfase atribuída pela figura de linguagem é intencional, procura dar luz e chamar a atenção do destinatário, neste caso, para a conotação negativa do enunciado. O mecanismo linguístico atua, portanto, como uma estratégia discursiva utilizada a fim de levar o leitor a aderir ao enunciado por meio do exagero, persuadindo-o.

Não obstante, a intenção de conquistar um público pode, em alguns casos, aparecer explicitamente no enunciado. No entanto, tal intenção pode também aparecer de maneira inversa. O enunciador do *tweet* na Figura 3 constitui o *ethos* dito por meio de uma característica de ordem psicológica (MAINGUENEAU, 2016) e, desse modo, alerta o seu destinatário a descartar a possibilidade de um provável relacionamento social. Dessa maneira, o aviso dado pelo enunciador pode atuar como uma estratégia de persuasão. Vejamos:

Figura 3 - Processo de persuasão



Disponível em <https://twitter.com> Acesso em 04 fev. 2016

Entendemos, portanto, que a intenção deste enunciador adota o caminho contrário. Ele se mostra impossibilitado de manter um relacionamento, de tipo não especificado, por falar constantemente coisas tristes. O processo de persuasão se dá, então, no momento em que o enunciador mostra ao destinatário que não deseja o persuadir por meio do enunciado “não se relacione comigo eu só falo coisa triste”.

Enunciar uma negação como esta pode instigar o destinatário a procurar entender o porquê deste enunciador não querer que as pessoas se aproximem, o porquê deste enunciador falar coisas tristes. O despertar do interesse no destinatário o leva a incorporar o enunciado, como podemos perceber através das interações presentes na publicação. A adesão acontece, então, quando o destinatário faz o que o enunciador lhe “pede” para não fazer: se relacionar com ele.

Por fim, *retweetar* uma publicação como esta demanda do destinatário a consciência de que seus seguidores também irão ler o mesmo *tweet* e entenderão que quem o *retweetou* compartilha do mesmo discurso.

Se o enunciador mostra acreditar que, produzindo tal enunciado, afastará o destinatário e o impedirá de estabelecer qualquer tipo de relacionamento, ele está atribuindo a si mesmo um possível *ethos* que remete a imagens de introspectividade. Se ele está seguindo a provável tendência de mostrar-se triste no *Twitter*, este enunciador está possivelmente usando da estratégia de não mostrar-se exatamente da mesma maneira convencional que outros enunciadores, embora tenha o mesmo intuito que aqueles: persuadir o público a aderir aos seus discursos. Tal estratégia parece ter alcançado resultados positivos a julgar por haver interações no *tweet* (6 *retweets* e 4 curtidas).

Para que o *ethos* seja capaz de exercer sua função persuasiva, é preciso que ele esteja “afinado com a conjuntura ideológica” (MAINGUENEAU, 2013, p. 109), isto é, faz-se necessário que o estereótipo ali investido seja de certa forma estimulante para que, assim, o destinatário identifique-se com o fiador presente na enunciação. Logo, consideramos que uma imagem triste pode constituir um tipo de estereótipo que está tornando-se interessante, visto o número de incorporações que estamos constatando em nossos dados.

Uma provável justificativa para o interesse em construir *ethé* através da imagem de tristeza pode estar vinculada ao descentramento de conceitos e valores na pós-modernidade. A felicidade, demasiadamente disseminada em redes sociais, é definida como um valor social historicamente definido (FRANÇA, 2010). Isto significa dizer que, por ser um valor almejado por tantos, a felicidade também pode ser transgredida. Dessa maneira, ao construir *ethé* de tristeza, os enunciadores estão deslocando-se da concepção tradicional de *ethos* e, ao mesmo tempo, transgredindo um cobiçado valor social.

Do ponto de vista dos perfis temáticos, também é possível encontrar construções de *ethos* a partir das imagens que constatamos anteriormente. Como sabemos, tais perfis visam, sobretudo, números de seguidores e interações em suas publicações. Afinal, é através dos referidos números que o perfil temático terá chances de se expandir e alcançar maiores proporções, se tornar relevante e, até, ser reconhecido como um ambiente provável para fins publicitários.

Compreendemos, então, que os discursos em redes sociais são legitimados com base nas interações recebidas. Recuero (2009) discorre que, quanto mais pessoas conectadas a um nó (constituídos pelas pessoas, instituições ou grupos), mais ele se torna popular e, assim, passa a ter maior capacidade de influência.

As imagens construídas por esses enunciadores, portanto, adquirem potencialidades que possibilitam a associação e constituição de representações sociais. Assim, o efeito persuasivo dos enunciados, uma vez já legitimado pela quantidade de interações, fortalece estereótipos e influencia a construção de discursos pertencentes à mesma formação discursiva.

Para uma análise mais detalhada do nosso *corpus*, elaboramos a seguinte tabela que corresponde aos *ethé* encontrados nos *tweets* selecionados:

Tabela 1 - *Ethos* de melancolia

<i>User</i> (@)	Nome de usuário	<i>Tweet</i>	Foto de perfil	<i>Retweets e curtidas</i>
@ [REDACTED]	American psycho	“- advinha onde eu to? - na minha rsrs - que mané na sua é to é bem triste”		55 – 32

@ [redacted]	[redacted]	<p>“a bad não bateu ainda mas ta andando em alta velocidade e sem cinto de segurança pra quando bater o estrago ser grande”</p> <p>“fica cmg eu sou atriz..... a tristeza em pessoa.....”</p>		<p>261 – 140</p> <p>36 – 20</p>
@ [redacted]	[redacted]	<p>“Declaro aberta a temporada de pensamentos suicidas aberta”</p>		<p>0</p>
@ [redacted]	depressiviane	<p>“vamo brincar de cometer suicídio vc começa”</p>		<p>0</p>
@ [redacted]	[redacted]	<p>“td mundo tem um dom na vida o meu eh sofrer”</p>		<p>62 – 20</p>
@ [redacted]	[redacted]	<p>“o que é uma Black Friday perto de uma vida inteira na escuridão”</p>		<p>64 – 25</p>
@ [redacted]	[redacted]	<p>“Hoje o dia está propício pra chora”</p>		<p>4 RT</p>
@lucas	Lucas	<p>“anti depressivo ta caro demais melhor criar uma conta no twitter”</p> <p>“mas eh aquele ditado ne nois não ta bem mas nois sabe fingi”</p> <p>“hoje pra janta tem bolinho de lagrima e de sobremesa torta de crise existencial”</p>		<p>1.218 – 892</p> <p>2.497 – 1.100</p> <p>2.911 – 1.745</p>

128

@pefabiodemelo	Fábio de Melo	Resposta ao <i>tweet</i> acima “para completar seu cardápio, estou lhe enviando, generosamente, um suflê de amargura com cobertura de decepção”		1.574 – 3.112
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“vamo namora pra gente chora junto no quarto escuro”		23 – 09
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“o único lugar que eu visito eu o fundo do poço”		25 – 07
@FatosEx	Fatos ex	“bateu aquela depressão pós-nada”		81 – 41
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“nossa amizade nunca mais foi a mesma depois que vc tentou me matar”		1 – 6
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“não se relacione comigo eu só falo coisa triste”		6 – 4
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“99% com sono mas aquele 1% é da bad”		–
@LucianaGimenez	Luciana Gimenez	“um pouco triste, isso aconteceu”		15.000 – 3.652
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“meu bloco de carnaval: turma dos toso freno”		60 – 32
		“já dizia aristóteles: só lamento”		62 – 21

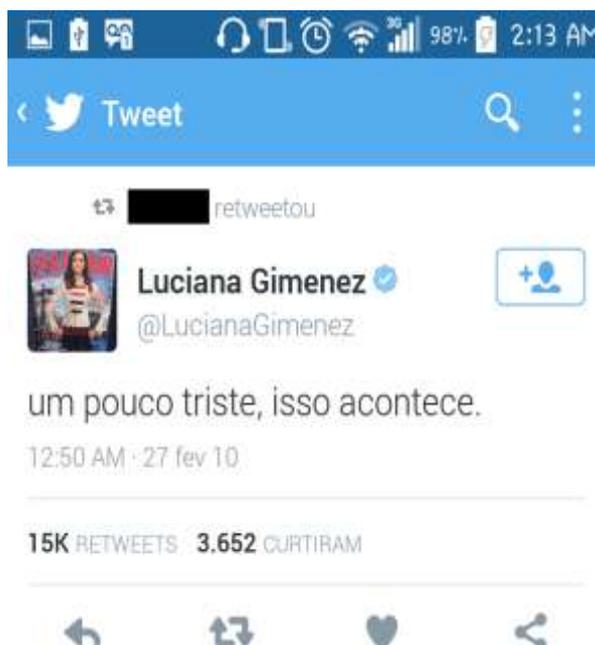
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“nesse carnaval vou fantasiada de feliz”		110 – 55
@ [REDACTED]	[REDACTED]	“olá bad não gostaria de entrar e tomar uma xícara de lágrimas” “psicólogo ta caro demais melhor criar uma conta no twitter”		46 – 29 23 – 22
		24		Retweets: 22.902 Curtidas: 10.964

Através desta sistematização, verificamos o alto número de ocorrências relacionadas ao que chamamos de *ethos* de melancolia. O dicionário *online* Michaelis (2016) define melancolia como

- 1- MED. PSICOL. Estado mórbido que se caracteriza por tristeza profunda, grande depressão e falta de energia física e mental, geralmente causado por doença psiquiátrica, atualmente considerado um estágio da psicose maníaco-depressiva; tristimania.
- 2- Estado emocional caracterizado por profunda tristeza e desencantamento; depressão, mangorra.
- 3- POR EXT. Sentimento de languidez, permeado por uma suave e indefinida tristeza que leva à meditação e à introspecção.

Considerando tais definições, podemos relacioná-las aos tipos de *ethé* apresentado em nossos dados. O desencantamento, que é apontado como uma característica da melancolia, pode ser visto mais uma vez através do *tweet* da Figura 4:

Figura 4 - *Ethos* de melancolia em *tweet* de Luciana Gimenez



Disponível em <https://twitter.com/LucianaGimenez/status/9712724976>. Acesso em 06 fev 2016

A postagem da modelo e apresentadora Luciana Gimenez, datada de fevereiro de 2010 possuía mais de 15.000 *retweets* e chegava a quase 3.700 curtidas no mês de outubro de 2015, parte do período em que nossos dados foram coletados. É comum que usuários do *Twitter* curtam ou *retweetem* postagens antigas, principalmente de contas de personalidades famosas, fazendo com o que *tweet* reapareça na *timeline* e volte a circular.

O enunciado “um pouco triste, isso acontece” suscitou a adesão de um grande número de usuários da rede social, o que reforça a ideia de que aqueles que *retweetam* ou curtem algum comentário, partilham da mesma ideologia, como defende Silva (2014).

Podemos imaginar que aquela locutora se conformou com a tristeza, podendo nos dar a sensação de que ela já encara como natural o sentimento surgido. Os próximos excertos destacados ainda da definição de melancolia podem também ser exemplificados a partir do mesmo *tweet*. No terceiro tópico da definição, destacamos a suave e indefinida tristeza que leva à meditação e à introspecção que pode vir a caracterizar a melancolia. O *tweet* a seguir, pertencente a uma conta pública e provavelmente voltada a publicações humorísticas, utiliza a figura do fiador para enunciar que, de maneira repentina, ocorreu o aparecimento de uma depressão sem motivos aparentes e indefinida. Recordamos que a depressão também é apontada como uma das características da melancolia.

Figura 1 - Perfil temático com *ethos* de melancolia



Disponível em <https://twitter.com/FatosEx/status/679832661028831232>. Acesso em 27 dez 15

Percebemos aqui que, embora o *ethos* dito não esteja necessariamente em convergência com o *ethos* mostrado, uma vez que podemos presumir pelo nome, *user* e imagem de perfil da conta que esta trataria sobre assuntos referentes ao campo amoroso e, no próprio *tweet*, encontremos traços de temas individualizados, ainda assim há a adesão presente no número de interações. A “depressão” não apresenta nenhuma causa, ou seja, segundo o próprio enunciador, ele não tem motivos para estar triste, logo, não podemos relacionar uma tristeza sem motivo a uma temática amorosa que, no entanto, é geralmente ligada à tristeza.

Por outro lado, considerando haver nesta enunciação a construção de um *ethos* híbrido, algum coenunciador pode entender que a depressão mencionada no *tweet* é advinda realmente do fim de um relacionamento, como remete o *user* da conta (Fatos Ex). Além disso, a imagem de perfil pode simular um casal que passa por atritos – os objetos que seguram postos entre si, aparentando algum tipo de disputa.

Dessa maneira, concluímos que o número de *tweets* com imagens de melancolia relaciona-se ao alto número de adesões. Ao final da Tabela 1, somamos a quantidade de *retweets* e curtidas e chegamos ao total de 35.083 distribuídos em 24 *tweets*, entre perfis pessoais, verificados e contas temáticas. Concluímos que há, então, um número relevante de usuários que aderem aos discursos através destes *tweets*, pois acreditamos que *retweetar* e curtir são ações revelam adesão ao discurso proferido.

Tal constatação quantitativa nos faz refletir sobre quais são os efeitos de sentido elaborados nestas publicações e o que faz com que tantos usuários aceitem e compartilhem o *ethos* de melancolia que vem sendo construído no *Twitter*. Embora consideradas negativas, as imagens de melancolia mostraram-se capazes de conquistar um auditório que, além de aderir o *ethos* produzido pelos enunciadores, também faz uso dele, o incorpora.

As constatações aqui realizadas podem contribuir para a afirmação que vem se tornando tão pertinente: a de que o *Twitter* é a rede social das pessoas tristes. Um artigo publicado na revista americana *Plos One*, realizado pela Universidade de Vermont e divulgado em 2011, aponta para o uso recorrente de palavras que remetem à tristeza no *Twitter*. Segundo os autores, as constatações de felicidade entre as publicações foram muito menores em relação àquelas que apresentaram conteúdo triste. Tal estudo foi citado, ainda em 2011, na matéria “De acordo com *Twitter*, as pessoas estão ficando mais tristes”, do site TecMundo, especializado em tecnologia.

Usuários tristes, mas que, mesmo assim, conseguem relacionar-se com outros usuários e despertar-lhes a atenção. Embora o caráter triste da rede social possa ser visto como estranho ou até mesmo chato por usuários de outros *sites*, há também aqueles que entendam tais publicações como uma forma de suscitar o riso e o humor. Ao relatar fatos cotidianos, muitos dos usuários acrescentam o tom humorístico, possivelmente, a fim de conseguir interações. Não é por acaso que *memes* são utilizados frequentemente nas publicações, além das diversas figuras de linguagem que também compõem muitos dos enunciados.

Além disso, os números de *retweets* e curtidas que apresentamos na tabela também nos ajudam a compreender a legitimação do *ethos* de tristeza. Na tabela correspondente ao *ethos* de melancolia, percebemos que o número de *retweets* supera o número de curtidas (tabela 1: *retweets* - 22.902, curtidas - 10.964). Isto pode estar relacionado à própria função do *retweet*: ao *retweetar*, o usuário permitirá que aquele enunciado fale em seu lugar.

A publicação também aparecerá em seu próprio perfil, o que comprova a adesão ideológica presente na ação de *retweetar*. Essa adesão está atrelada à formação discursiva que será impressa no enunciado. O termo adesão ideológica, sob esta ótica, se relaciona aos posicionamentos tomados por dado enunciador (ou grupo de enunciadores) que, ao *retweetar* determinada publicação, demonstra que partilha da mesma formação discursiva ali presente. Nos casos dos *tweets* analisados neste trabalho, percebemos que a ideologia partilhada pelos enunciadores reforça e constrói um *ethos* de tristeza. Logo, ideologicamente, a ideia de felicidade manifestada em outras redes sociais é considerada falsa. O que determina essa formação discursiva é mostrar-se através de imagens mais próximas do que é considerado por eles como real.

A curtida, por outro lado, até pouquíssimo tempo atrás, era mais discreta: nem todos poderiam ver o que um usuário curtia. Para tal, era necessário que um segundo usuário visitasse o perfil em questão e acessasse outra aba disponível no topo do perfil. Atualmente, a *timeline* apresenta *tweets* que foram curtidos pelos seguidores do usuário, mesmo se o dono do *tweet* curtido não for seguido pelo

primeiro usuário. Se a coleta de dados tivesse sido realizada após esta mudança, poderíamos cogitar uma mudança significativa no número de curtidas.

Em conclusão, entendemos que o tom de tristeza encontrado nas publicações analisadas atrai sujeitos que procuram tanto desabafar quanto rir (ou fazer rir). É possível, então, reforçar nossa constatação de que aspectos considerados tradicionalmente negativos podem levar à adesão de discursos por parte dos interlocutores (SILVA, 2014).

Logo, a presença de estereótipos estimulantes a uma parcela considerável do público do *Twitter* pode justificar as adesões. Por fim, concluímos que o caráter conciso e toda a configuração diferenciada do *Twitter* auxiliam na construção do *ethos* de melancolia constatado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os enunciadores que se mostraram melancólicos, a partir das nossas considerações, partem de estereótipos que parecem ser estimulantes (MAINGUENEAU, 2013). Isto contribuiu para que ocorressem mais adesões e para que, assim, os enunciados fossem legitimados por meio de altos números de interações, reforçando a influência exercida por estes enunciadores. Os estereótipos aqui citados relacionam-se ao que pode ser considerada uma característica da sociedade contemporânea.

Para Freud (1996, p. 42) “existem certos homens que não contam com a admiração de seus contemporâneos, embora a grandeza deles repouse em atributos e realizações completamente estranhos aos objetivos e aos ideais da multidão”. Assim, percebemos que fugir das tendências comportamentais que geralmente agradariam um grande número de pessoas também faz parte de um estereótipo estimulante para certos tipos de indivíduos. O que nos remete, inclusive, a uma pesquisa da empresa BOX 1824³ (2010) que aponta para a disposição dos jovens a se oporem às massas.

No *Twitter*, ser triste configura-se como uma estratégia eficaz para conquistar determinado público. Recordamos que, para alcançá-lo, o enunciador precisa explicitar que também é um deles para o seu auditório. Desse modo, entendemos que um número considerável do público do *microblog* sente-se representado quando locutores que se mostram a partir das imagens supracitadas falam por eles, processo que muitas vezes resulta na incorporação do *ethos* ali investido (MAINGUENEAU, 2013, 2010).

Percebemos que, diferentemente do que prevê a concepção tradicional de *ethos*, determinado enunciador consegue suscitar a adesão em seu auditório. Essa adesão acontece mesmo quando não são mostradas a benevolência, a virtude e a prudência, como comprovado por meio das interações via *retweets*, curtidas e respostas.

Diante disto, ponderamos acerca da maneira como a qual academia e sociedade podem discutir a influência exercida por estas imagens enquanto

representações sociais. O reforço a estereótipos considerados negativos pode nos revelar o que as imagens construídas têm a dizer sobre o que é escrito e propagado nas redes sociais, tanto no *Twitter* quanto nas demais redes sociais.

Afinal, julgamos importante refletirmos quais diferentes interpretações e, conseqüentemente, quais diferentes proporções esses *ethé* podem tomar? Quais discursos atravessam essas formações discursivas e por quê? Como esses sujeitos discursivos atuam no âmbito das mídias digitais?

Enfim, deixamos aqui as provocações acima que pretendemos continuar a investigar. Temos a consciência de que podem haver conflitos teóricos a partir destes questionamentos, mas o que seria do campo científico sem as inquietações que nos tiram da zona de conforto?

Notas

1 O presente artigo é um recorte de meu trabalho de conclusão de curso intitulado *A construção do ethos discursivo em perfis e postagens pessoais no Twitter*, orientado pela Profa. Dra. Morgana Soares da Silva (UFRPE/UAG).

2 Este é um dos termos utilizados para nomear os perfis autênticos de personalidades ou usuários relevantes nas redes sociais. A verificação atua como uma estratégia que visa barrar perfis falsos, logo, o termo “verificado” refere-se à comprovação de que o perfil pertence realmente a quem se nomeia dono (a).

3 A empresa BOX 1824 analisa as tendências de comportamento das gerações Z e Y. Uma das pesquisas realizadas pela empresa foi denominada *Comportamento Indie* (2010). A pesquisa, dentre outros dados, aponta para a tendência dos jovens se oporem às massas e alerta para a relevância de pesquisas neste âmbito, uma vez que os referidos sujeitos são considerados catalisadores de ações futuras. Salientamos que as pesquisas da empresa são divulgadas em ambiente digital.

Referências

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 09-28.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 119-143.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOX1824. *We All Want to be Young*. Vimeo. Disponível em: <<https://vimeo.com/16641689>>. Acesso em: 08 de jul. 2016.

CASTELLS, M. A cultura da Internet. In: CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003, p. 34-55.

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

- _____. Comunidades virtuais ou sociedade de rede? In: _____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003, p. 98-113.
- CHANG, Y. *et al.* *What is tumblr: A statistical overview and comparison*. California: CoRR, 2014.
- FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 84-104.
- FREIRE FILHO, J. (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- FREUD, S. (1930 [1929]) O mal-estar na civilização. *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*, v. 21. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010, p. 25-43.
- IBOPE. *Gerações Y e Z: Juventude Digital*. Disponível em <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em 02 dez. 2015.
- MAINGUENEAU, D. Retorno crítico sobre o *ethos*. In: BARONAS, R. L.; MESTI, P. C.; CARREON, R. de O. (Orgs.). *Análise do Discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes*. Campinas: Pontes Editores, 2016, p. 13-33.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013, p. 57-125.
- _____. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: _____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 79-87.
- _____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.
- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- _____. A análise do discurso e suas fronteiras. Rio de Janeiro: *Matraga*, v. 14, n. 20, p.13 - 37, jan./jun. 2007.
- _____. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª. Ed. São Paulo: Pontes, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993, p. 30-71.
- MICHAELIS. Disponível em: <<http://www.michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 21 set. 2016.
- NGUYEN, D. *et al.* "How old do you think i am?": A study of language and age in twitter. In: *International Conference on Weblogs and Social Media*, 7, 2013, Cambridge. *Anais...* Cambridge: AAAI Press, 2013, p. 439 - 448.
- PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do they really *think* differently? *On the Horizon*, NCB University Press, v. 9, n. 6, 2001.
- REBS, R; RECUERO, C. L. As significações da produção da fotografia em sites de redes sociais. São Paulo: *Rumores*, v. 7, n. 13, p. 156 - 175, 2013.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Discurso mediado por computador nas redes sociais. In: ARAÚJO, J; LEFFA, V. (Orgs.). *Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?* São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 17-32.
- SILVA, M. S da. *Ciberviolência, ethos e gêneros de discurso em comunidades virtuais: o professor como alvo*. 2014. 250f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- TAPSCOTT, D. *Grown up digital – How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill, 2009.
- XAVIER, A. C. *Como fazer e apresentar trabalhos científicos em eventos acadêmicos*. Recife: Editora Rêspel, 2014.

Para citar este artigo

SILVA, Albylene da. Ethos de melancolia em postagens pessoais no *Twitter*. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 6, n. 3, p. 113-137, set.-dez. 2017.

137

O autor

Albylene da Silva é Graduada em Letras (Português e Inglês e suas respectivas literaturas) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Garanhuns (UFRPE/UAG).