

O *ETHOS* DISCURSIVO E O DESAFIO DA INTERNET

Dominique Maingueneau*

Université Paris Sorbonne

Tradução de Artur Viana do Nascimento Neto** e Maria das Dores Nogueira Mendes**

Uma das questões trazidas pelo *ethos*, considerado como ferramenta de análise, é que a concepção que temos dele depende, em grande medida, dos tipos de discurso aos quais o aplicamos de forma privilegiada. Foi o que eu tentei mostrar recentemente (MAINGUENEAU, 2014), tomando, como material de investigação, produções de locutores não especialistas, dados que contrastam com os *corpora* usuais de análises realizadas em termos de *ethos*. Essa dificuldade fica ainda mais evidente quando se trata da Internet, cujo funcionamento não pertence ao regime do discurso, no e para o qual a noção do *ethos* foi elaborada, tanto na retórica quanto na análise do discurso. Este novo tipo de material, que levanta a questão essencial da “identidade digital” (PEREA, 2010), não pode ter outro impacto senão sobre a própria noção de *ethos*.

1 O *ETHOS* DISCURSIVO

A própria noção de *ethos* está longe de ser óbvia. Vou apontar duas dificuldades. A primeira é que não é “um conceito teórico claro” (AUCHLIN, 2001, p. 93), mas uma noção baseada no senso comum: ao enunciar, qualquer falante ativa necessariamente no interlocutor a construção de uma certa representação de si mesmo, que ele deve tentar controlar. Para transformá-lo em um conceito operacional, é necessário considerá-lo em uma problemática que só explora certas facetas dela, em função da disciplina e dos pressupostos do pesquisador. A segunda dificuldade diz respeito ao deslizamento constante do *ethos* discursivo ao *ethos* não-discursivo. A noção de *ethos* é fundamentalmente híbrida, como também a noção de outros conceitos na análise do discurso – começando com a ideia de “discurso” ou “gênero de discurso” – e isso lhe confere uma instabilidade essencial. Esta fluidez já é visível na obra de Aristóteles. Frequentemente, citamos a passagem da *Retórica*, na qual Aristóteles define o *ethos* propriamente discursivo: “persuade-se pelo caráter quando o discurso é de natureza a tornar o orador digno de fé [...] mas é preciso que essa confiança seja o efeito do discurso, não de uma pré-concepção sobre o caráter do orador”¹ (1356 a). No entanto, como bem mostrou F. Woerther (2007), na mesma *Retórica* e em outras obras de Aristóteles (sobre a música, a política, a zoologia etc.), a noção de *ethos* é usada para descrever fenômenos que não são da alçada das ciências da linguagem. Muito mais próximo de nós, existe, na Sociologia, uma reflexão sobre o *ethos* ilustrada por nomes como Max Weber, Norbert Elias ou Pierre Bourdieu; a microsociologia de Goffman e sua “apresentação

* Tradução de: MAINGUENEAU, D. L'ethos discursif et le défi du Web, *Itinéraires* [En ligne], 2015- | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/itineraires/3000>.

** Graduado em Letras pela Universidade Federal do Ceará e mestrando em Letras, pela mesma universidade. É professor de francês e tradutor de textos em língua francesa e espanhola. E-mail: arturviananeto@gmail.com.

** Professora adjunta do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística. Líder do grupo de pesquisa Discurso, Cotidiano e Práticas Culturais- Grupo Discuta. E-mail: dasdores@ufc.com.br.

¹ Sublinhado do autor.

de si” constituem uma espécie de ponte entre as duas tradições, retórica e sociológica. Isto é particularmente evidente no livro de R. Amossy (2011), com o título revelador: *A apresentação de si. Ethos e identidade verbal*.

De minha parte, é como analista do discurso que abordo o *ethos*, conseqüentemente em termos de *ethos* discursivo. Isso envolve tanto o *ethos* dito (o que o falante diz sobre si mesmo, por exemplo que ele é um homem simples), e o *ethos* mostrado (o que mostra sua maneira de enunciar). Essa distinção é expressa em Ducrot (1984, p. 201) através da oposição entre o *falante-L* (o falante no momento em que enuncia) e o *falante-λ* (o falante enquanto ser no mundo, fora da enunciação). O *ethos* discursivo se *mostra* no ato de enunciação, não é *dito* no enunciado; é percebido, mas não é objeto do discurso. Enquanto o *ethos discursivo* é uma dimensão constitutiva de qualquer enunciação, o *ethos dito* não é obrigatório. Ducrot menciona apenas o chamado *ethos* não-discursivo, aquele que diz respeito à personalidade do falante; mas há também um chamado *ethos verbal*, isto é, que incide sobre as propriedades da própria enunciação (“não sei me expressar em público”, “não gosto de discursos longos” etc.).

Os analistas do discurso distinguem ainda entre “*ethos* discursivo” e “*ethos* prévio” (ou “pré-discursivo”), porque muitas vezes os destinatários têm uma representação do orador antes de sua fala, especialmente se se trata de pessoas que ocupam o cenário da mídia. Para a Internet, as coisas são muito mais complicadas, já que muitas vezes os participantes são invisíveis (como os *designers* de um *site*), anônimos ou têm pseudônimos.

Mas o que o *ethos* discursivo alcança está longe de ser claro. Quando percorremos os trabalhos que fazem uso dele, vemos que seu conteúdo é instável. Existe, por exemplo, uma questão de *ethos* de “camponês”, de “mulher”, de “especialista” etc., ou mesmo *ethos* “calmo”, “comunista”, “rural”, “profético” etc. Para introduzir o mínimo de ordem, propus (MAINGUENEAU, 2014) especificar mais, distinguindo no *ethos* três dimensões (categoriais, experienciais e ideológicas) que são mais ou menos salientes, de acordo com os textos considerados.

- a) A dimensão “categorial” abrange papéis *discursivos* ou *status extradiscursivos*. Os papéis discursivos são aqueles relacionados à atividade de fala: animador, apresentador, contador de histórias, pregador, etc. Os *status* extradiscursivos podem ser de naturezas muito variadas: pai de família, funcionário público, médico, aldeão, americano, solteiro etc.
- b) A dimensão “experimental” abrange caracterizações sociopsicológicas estereotipadas: bom senso e lentidão do caipira, dinamismo do jovem gestor etc.
- c) Uma dimensão “ideológica” refere-se a posições em um campo: feminista, esquerdista, conservador ou anticlerical, no campo político, romântico, surrealista ou naturalista, no campo literário etc.

Essas três dimensões interagem fortemente. Por exemplo, o camponês (categorial) tem afinidades estereotipadas com o senso comum (experencial) e conservadorismo (ideológico), o especialista com calma e neutralidade etc.

A priori, a lista de predicados que podemos considerar para caracterizar um *ethos* é aberta. Mas, na maioria das vezes, em função do gênero e do tipo de discurso em questão, o analista filtra drasticamente os elementos que considera relevantes. Se ele abordar um gênero político eleitoral, ele vai privilegiar, antes, os predicados que se enquadram no posicionamento ideológico (de direita, pró-europeu, anarquista, etc.) e alguns predicados psicológicos (competência, autoridade, honestidade, coragem etc.). Desta forma, P. Charaudeau (2005) procurou identificar as categorias de *ethos* que seriam específicas dos atores políticos. Ele os agrupa em torno de dois eixos: “credibilidade” e “identificação”. O primeiro, por exemplo, abrange predicados experienciais como “sério”, “virtuoso”, “competente”, etc.

Em meus próprios trabalhos, enfatizei o *ethos* experencial, na medida em que elaborei minha concepção de *ethos*, estudando *corpora* religiosos (MAINGUENEAU, 1984), depois literários (1993) e publicitários (1998), nos quais fosse forte a relação entre a fala e um imaginário do corpo. Neste modelo, o destinatário constrói a figura de um *fiador* dotado de propriedades físicas (*corporalidade*) e psicológicas (*caráter*), apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais estereotipadas, avaliadas positiva ou negativamente, que a enunciação ajuda a reforçar ou transformar. O poder de persuasão de um discurso deve-se, portanto, em grande parte, ao fato de trazer o interlocutor a se identificar com o movimento de um corpo, ainda que muito esquemático, investido

de valores historicamente especificados. As “ideias” suscitam adesão por parte do leitor porque o *modo de dizer* implica um *modo de ser*. Essa concepção de *ethos* é colocada em evidência através do conceito de “incorporação”, que joga em três registros:

- a) A enunciação confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe *dá corpo*;
- b) O destinatário *incorpora*, assimila, através da enunciação, um conjunto de esquemas que correspondem a uma forma específica de se relacionar com o mundo;
- c) Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso.

A incorporação do destinatário implica um “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2000) do qual o fiador participa. Este “mundo ético” engloba um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos verbais e não verbais (o mundo ético do quadro dinâmico, de pedantes, de estrelas de cinema, etc.).

Qualquer que seja a concepção que tenhamos do *ethos*, não podemos torná-lo autônomo. Ele não é senão uma dimensão da cena de enunciação. Se admitirmos nossa tripartição em cena englobante / cena genérica / cenografia (MAINGUENEAU, 1998), o *ethos* opera nesses três níveis, que interagem. Por exemplo, em uma entrevista na televisão entre um jornalista e um político, a cena englobante (neste caso, o discurso político) vai chamar, da parte do entrevistado, categorias de *ethos* do tipo daquelas descritas por Charaudeau. Também ao nível da entrevista televisiva, da cena genérica,

intervêm restrições específicas, como: ser claro, polido, etc. A isso, somam-se as restrições ligadas ao posicionamento ideológico (um homem ou uma mulher de um partido de esquerda deve mostrar que é um homem ou uma mulher de esquerda), o que deve ser compatível com a cenografia escolhida nesta entrevista: relação intimista, monólogo oratório, etc.

2 O QUE A INTERNET MODIFICA

O desenvolvimento da Internet desafiou a concepção do tipo de discurso que serve de base implícita à maioria dos trabalhos sobre *ethos* (MAINGUENEAU, 2013). Esta concepção clássica do gênero está estruturada pela hierarquia cena englobante > cena genérica > cenografia, onde a cena genérica desempenha o papel central. Nessa configuração, o hipergênero² é periférico. Na Internet, a situação é bem diferente. Na medida em que estamos lidando com *sites* que compartilham um conjunto de limitações técnicas, produz-se uma homogeneização das produções. São, então, a cenografia e o hipergênero que ocupam o primeiro plano. Os *sites* se dividem em grandes categorias, como “*sites* de comércio”, “blogs”, “*sites* de informação” etc., que não possuem as características de gêneros discursivos, mas sim de hipergêneros, dentro dos quais se desenvolvem cenografias muito variadas. O principal problema dos que desenvolvem e administram os *sites* é definir escolhas em matéria de encenação da enunciação, mobilizando tanto recursos verbais e multimodais (imagem fixa, em movimento, som) quanto operações hipertextuais.

De fato, a própria noção de cenografia deve se tornar mais complexa para dar conta das especificidades da *Web*, onde a cenografia é dupla: *verbal e digital*. A cenografia “verbal” é aquela em que implicam as declarações que aparecem na tela; sobre a cenografia “digital”, ela tem duas dimensões:

- a) *Iconotextual* (o *site* contém imagens e se apresenta como um conjunto de imagens delimitadas pela tela);
- b) *Reticular: interno* (o *site* é um layout de páginas) e *externo* (o *site* estabelece *links* com o exterior), cujas relações são geridas por diferentes tipos de instruções.

Em princípio, os projetistas e gerentes de um *site* se esforçam para manter uma certa coerência entre a cenografia verbal e os vários componentes desta cenografia digital. O que deve permitir estabilizar um *ethos* relativamente unificado. Um blog intimista, por

² Um “hipergênero” não é um gênero, mas uma formação com restrições pobres (carta, diálogo, entrevista, etc.) que podem abranger gêneros muito diversos. Este conceito recebeu outros nomes; assim, Fairclough fala de “gênero desencarnado” (2003, p. 68), que ele opõe a “gêneros situados”.

exemplo, vai privilegiar algumas cores, um certo tipo de recorte de página, optar por uma iconografia sugestiva, evitar *links* internos e externo para fins didáticos, etc.

O enfraquecimento da cena genérica na Internet também se manifesta no plano da textualidade. A concepção clássica do gênero do discurso associa cada texto – considerado como uma totalidade estabilizada que pode ser apreendida globalmente – a um gênero. O internauta se depara não com um texto, mas com uma tela, que se apresenta como um mosaico mais ou menos denso de módulos heterogêneos, o que impede de colocar em simples correspondência um texto e uma cena de enunciação. Nesse mosaico, podemos encontrar textos no sentido usual do termo, mas também listas, diagramas, *slogans*, títulos, vídeos, banners, etc. Além disso, o que aparece na tela é apenas um estado transitório; a maioria dos módulos são renovados, mas a ritmos diferentes, dependendo do tipo de *site* em questão. Por fim, a tela propõe apenas uma visão parcial de uma totalidade que nunca se dá integralmente: há discrepância entre as digitalizações da Internet e a paginação impressa. Também sabemos que a hipertextualidade implica uma “leitura” que se pode dizer *navegante*, sendo o texto, de fato o produto contingente do percurso do internauta, que fabrica o hipertexto que ele “lê”.

Em tal configuração, a análise em termos de *ethos* não pode ser feita como quando se trata de produções que remontam à genericidade clássica.

O uso sistemático de pseudônimos abre a possibilidade de multiplicar as identidades, desvinculando-as de um corpo e de uma inscrição social³. É certo que o pseudônimo não é um fenômeno novo, mas o que antes era um privilégio reservado a um grupo limitado de profissionais da escrita é agora a norma para todos. Quando falamos de *ethos* na Internet, muitas vezes é o *ethos* de uma instância cuja relação é problemática para um indivíduo extradiscursivo.

A própria possibilidade de reportar esta ou aquela página ao *ethos* de uma fonte torna-se incerta, pois o número de intervenientes em um *site* é potencialmente alto: além daqueles que produzem textos, devemos ter em conta aqueles que, a vários níveis, contribuem para construir o *site* e alimentá-lo.

A possibilidade de uma análise em termos de *ethos* depende do tipo de módulo considerado: há módulos constituídos por textos no sentido mais tradicional, que implicam um *ethos* consistente, e módulos para os quais a consideração do *ethos* não faz muito sentido se não os relacionarmos com todo o *site*: assim os títulos, as listas de notícias em um *site* de informações, ou vinhetas alinhadas em um *site* comercial etc. É consequência do fato de que o *ethos* propriamente verbal perde de sua importância, ao proveito de um *ethos* global, muito mais vago, que ultrapassa as caracterizações em termos de locutor e de texto individual. Anteriormente, a hierarquia entre uma pluralidade de textos e uma identidade que os dominava era característica da mídia impressa, de modo que cada artigo era pairado por um “meta-enunciador” com um *ethos* específico, neste caso o jornal ou a revista. Atualmente, esta é a situação de qualquer *site*, onde o *ethos* atribuído pelo internauta ao enunciador de um módulo é dominado pelo *ethos* que ele atribui ao meta-enunciador responsável por todo o *site*.

3 ETHOS E SITES: VÁRIOS PARÂMETROS

Para analisar o funcionamento do *ethos* na Internet, para estreitar mais de perto a complexidade dos dados, também é necessário levar em conta vários parâmetros: o foco, ou não, do enunciado sobre a produção de um *ethos*, a distinção entre *ethos* “enquadrante” e “enquadrado”, a diferença entre os próprios textos e seus comentários, a possibilidade de apagar o *ethos*.

³ Em 2 de outubro de 2014, foi relatado que o Facebook agora permite que seus assinantes utilizem pseudônimos. Oficialmente, isto é para não ofender “a comunidade de drag queens e kings, pessoas transgêneros e o grupo mais amplo de nossos amigos, vizinhos e membros da comunidade LGBTQIAP+, conforme as palavras da empresa, pois essas pessoas usam constantemente pseudônimos na ‘vida real’”. Mas é claro que a própria lógica da Internet vai na dissociação entre identidade social e identidade digital.

3.1 O FOCO NO *ETHOS*

Podemos distinguir enunciados focados na produção de um *ethos* e aqueles em que o *ethos* não está no foco da atenção do produtor. Assim, no caso de anúncios de *sites* de relacionamento, o *ethos* discursivo é o próprio objetivo do enunciado, que visa a mostrar a personalidade do enunciador. Consideremos, por exemplo, este anúncio, retirado do *site* Meetic (MAINGUENEAU, 2015, p. 293), de uma mulher que adota o pseudônimo de Lola472 (38 anos):

“Eu gostaria apenas que me conquistassem, que me cativassem sem me julgar, sem me machucar sem me perseguir, sem me privar”

Este é o meu lado romântico; não tenho o direito de citar os autores de música, mas se você os conhece, você marcará um ponto!

Enfim, sou uma garota muito independente, que gosta de esportes (por diversão), viagens (para outras culturas) e música (quando meu coração bate ao ritmo da bateria e minhas têmporas ao do baixo) e, nesses aspectos, preciso de alguém que se pareça comigo. Pois se você ainda está curioso, anticonformista, otimista, realista, sonhador...

sim, eu sei que é muito....

O texto dá uma série de informações sobre a anunciante, como se vê, em particular, no parágrafo central (de “Enfim, eu sou...” a “pareça comigo”). Mas o texto tenta mostrar também um *ethos* pessoal, como podemos ver por diversos indícios: o recurso, ao início do texto, a uma citação literária, o manuseio de parênteses com função meta-enunciativa, o jogo com significantes (“conformista, otimista, realista”), todos carregados por uma enunciação que mantém um delicado equilíbrio entre o escrito e o oral espontâneo. O *ethos* deve mostrar, em ato, a conjunção harmoniosa, na enunciativa, de qualidades complementares: uma pessoa ao mesmo tempo realista e imaginativa, prosaica e literária, séria e fantasiosa, etc.

Esse foco no *ethos* é característico, em graus variados, de todas as páginas pessoais. Por exemplo, a tipologia das cenografias que Lotta Lehti (2011) estabelece para os blogs de políticos franceses aparece intimamente ligada à construção do *ethos* deles, essencial para profissionais da política. E isto especialmente porque esses blogs são frequentemente gerenciados por especialistas em comunicação. Mas se considerarmos, por exemplo, os corpora de *sites* comerciais ou administrativos, o destaque de um *ethos* pessoal dificilmente pode ser a principal preocupação de seus projetistas. O que, obviamente, não significa que não haja, de qualquer forma, um certo *ethos* que emerge dos sinais de naturezas diversas espalhados na tela, particular em termos de clareza, simplicidade, conveniência, etc.

3.2 *ETHOS* ENQUADRANTE E *ETHOS* ENQUADRADO

Para caracterizar um *site* que o apreendemos globalmente, podemos falar de *ethos enquadrante*, que impregna difusamente cada um dos módulos que contém. A relação entre este *ethos* enquadrante e o *ethos* dos módulos que ele integra é muito variável. A situação mais simples é quando os módulos e seu enquadramento são gerenciados pela mesma instância produtora; é o caso, por exemplo, de muitos blogs pessoais. Por outro lado, podemos citar *sites* que contêm muitos módulos, heterogêneos, nos quais múltiplos intervenientes inserem sua contribuição em uma estrutura predefinida; este é o caso, por exemplo, de *sites* de informação. Entre esses dois extremos existem todos os tipos de intermediários.

A noção de enquadramento é, no entanto, muito vaga. É necessário distinguir pelo menos três níveis em constante interação: a) aquele associado ao *software* com o qual o *site* é projetado, b) aquele que resulta da concepção do *site*, c) aquele das escolhas locais (nomes das seções, tamanho e fonte dos títulos, tamanho do texto etc.). Cada um desses níveis é uma fonte de *ethos*; o menos rico é o do *software*. Pode assim evocar (MAINGUENEAU, 2013) o exemplo de dois blogs muito diferentes (o de uma prostituta e o de um clube de futebol rural) que usam o mesmo *software* sem induzir ao mesmo *ethos*.

3.3 TEXTOS E INTERVENÇÕES

Dentre os módulos predominantemente verbais contidos em um *site*, podemos contrapor os *textos* no sentido tradicional do termo (compostos por várias frases e pertencentes a um gênero identificado) e as *intervenções* associadas (ROULET, 1981) que fazem parte de uma cadeia comunicacional que o locutor não iniciou. Consideremos este início do artigo do *site Libération*, sob o título “Desintox (de Desintoxicação)”.

DESINTOX

Convidado para o France Info, Pierre Gattaz acumulou as aproximações sobre a duração do tempo de trabalho e o impacto da possível eliminação de dois feriados: “Dois feriados removidos permitiriam fazer dois dias [a mais] em 225 dias, ou seja, 1% de trabalho a mais por funcionário [no final das contas] entre 0,5 e 1% do PIB” a mais.

INTOX. Quarta-feira, Pierre Gattaz fora convidado para France info. Balanço: surgiu uma torta cremosa feita em seu próprio molho (o tempo de trabalho dos franceses), e uma promessa falsa (um crescimento impulsionado pela remoção de dois feriados). “É preciso dizer aos franceses que trabalhamos 1660 horas por ano, enquanto que para a média europeia e para os alemães é 1850 horas. Trabalhamos 200 horas a menos por pessoa, o que é muito”, pronunciou-se o chefe dos chefes. Antes de acrescentar: “Dois feriados abolidos permitiriam trabalhar dois dias [a mais] em 225 dias, ou seja, 1% de trabalho a mais por empregado”, acrescentando-se a chave “entre 0,5 e 1% do PIB”.

DESINTOX. Vamos começar pelo tempo de trabalho. Como se faz, muitas vezes, com este assunto complexo, em que as fontes são tão numerosas quanto as formas de interpretá-las, Gattaz pega o número que lhe convém... e o faz dizer o que não diz. O número de 1660 horas de trabalho que ele cita existe. Ele vem do último estudo sobre o tema Coe-Rexecode, realizado com o Eurostat. Lemos ali que a duração do tempo de trabalho anual é de 1661 horas na França. A uma boa distância dos alemães (1847) e da média europeia. Apenas Finlândia trabalha menos.

Podemos, contudo, com base nisso, afirmar que na França “*trabalhamos 200 horas a menos por pessoa?*” Não.

Conforme indicado no estudo, o valor se refere apenas aos funcionários de tempo integral, excluindo os trabalhadores autônomos e especialmente os trabalhadores de meio período. Uma escolha – que Gattaz tem o cuidado de não especificar – que muda muitas coisas, especialmente porque o trabalho a tempo parcial (que um estudo do INSEE assimilou, em alguns casos, a uma forma de divisão do tempo de trabalho) é muito variável no âmbito dos diferentes países. Como testemunha, o exemplo da Alemanha, invocado por Pierre Gattaz. Os alemães são mais propensos a trabalhar a tempo parcial do que os franceses (27,3% dos empregados *versus* 18,4%). E os funcionários franceses de meio período trabalham mais, em média (993 horas), do que os trabalhadores alemães a tempo parcial (851 horas) [...]

Cedric Mathiot e Juliette Deborde.

Este texto associa o *ethos* específico do *Libération*, claramente perceptível na seção INTOX (em particular com o uso de um léxico familiar e as variações de planos enunciativos) e um *ethos* de especialista que domina na seção “Desitox”. Estamos lidando com um *ethos* híbrido facilmente identificável, característico do posicionamento do jornal.

Se nos voltarmos agora para os comentários que seguem este artigo, é muito difícil fazer emergir dessas intervenções um *ethos* consistente. Estamos lidando com trechos de escrita no estilo falado, como é de regra nesse tipo de enunciado.

COMENTÁRIOS

– pipopatakes, 26 de setembro de 2014, às 10h21min:

Quando Yvon Gattaz, desculpe Pierre, o filho fala, sempre tenho a impressão que ele acaba de sair de uma noite de bebedeira (seu pai era igual).

Não se entende nada, ele diz coisa com coisa, tudo e seu contrário... em uma palavra, o chefe dos chefes!

e quanto menos os empregados ganham, mais vai pro bolso do patrão.

Um cara dizia, trabalhe mais para ganhar ainda mais! É... já que os funcionários ganham muito menos, e os patrões muito mais.

– alain31, 26 de setembro de 2014 às 9h53min:

Esse cara ficará satisfeito quando trabalharmos como em Bangladesh.

– seppel84, 26 de setembro de 2014 às 9h33min:

Fazer a média misturando tempo parcial e tempo integral é uma questão demá fé.

Essa dificuldade em identificar um *ethos* consistente diz respeito a todas essas trocas que fazem parte de um fluxo ininterrupto: comentários nos *sites* sociais, fóruns, tweets etc., que fazem parte do “clavardage” (chat), para usar um neologismo de Quebec.

3.4 SALIÊNCIA E APAGAMENTO DO *ETHOS*

A última distinção que gostaria de apresentar é trivial e difícil de administrar. Em consonância com a retórica antiga, os estudos em termos de *ethos* favorecem, em geral, locutores em carne e osso, totalmente individualizados. A realidade, como sabemos, é muito mais complexa. E principalmente na Internet. É assim que alguns *sites* associados ao nome de um indivíduo são de fato a máscara de uma instituição. O “blog de Mélanie”, por exemplo, embora mostre a foto de uma jovem que seja, supostamente, Mélanie, é a vitrine da Faculdade de Direito de Montpellier I. O *site* não teria sido diferente se tivesse sido intitulado: “*Site* da Faculdade de Direito de Montpellier I”.



Figura 1: Um blog institucional

Fonte: Le Blog de Melanie (2014)

As fontes de enunciação podem ter um grau de concretização muito variável. Mas é muito difícil elaborar uma tipologia a partir dos rótulos usuais. Se, por exemplo, falarmos de “*ethos* de marca”, recorreremos a uma categoria que, de fato, pode abranger realidades muito diferentes. No caso da publicidade, a marca está associada a um *ethos* fortemente antropomórfico, cuja dimensão “experencial” é saliente. Por outro lado, no caso de um *site* comercial, a marca geralmente não está associada a um *ethos* identificável. O *site* pretende acima de tudo ser funcional: termos avaliativos como “amigável”, “complicado”, “confuso” etc. caracterizam o modo de circulação no *site*, não a fonte.

Podemos, no entanto, distinguir diferentes tipos de fontes enunciativas, dependendo do tipo de *ethos* que favorecem, tendo em conta que não são categorias claras: os jornais *online*, por exemplo, contribuem tanto para o *ethos* coletivo quanto para a *ethos* de marca, os *sites* universitários combinam *ethos* institucional e *ethos* de marca, etc. Entre esses *ethé*, podemos distinguir dois conjuntos: o primeiro é caracterizado pela *saliência*; o segundo, pelo *apagamento* do *ethos*. Introduzi a noção de apagamento do *ethos* (MAINGUENEAU, 2014) sobre o modelo de “apagamento enunciativo” (VION, 2001; RABATEL, 2004), que designa a estratégia que consiste para o locutor em “dar a impressão de ‘que ele se retira da enunciação’ a qual ele ‘objetiviza’ seu discurso, ‘apagando’ não apenas as marcas mais óbvias de sua presença (os embreantes – *embrayeurs*), mas também a marcação de qualquer fonte enunciativa identificável” (VION, 2001, p. 334).

a) Saliência do *ethos*

O *ethos* pessoal é o de um indivíduo com nome próprio; dotado de uma “corporalidade” e “caráter”, que pode desempenhar plenamente o papel de “fiador” para o enunciado. Ele prospera em blogs pessoais e *sites* sociais. Somos, porém, obrigados a distinguir entre o *ethos* pessoal extradiscursivo (o indivíduo é identificado no mundo externo à *Web*) e o *ethos* pessoal puramente discursivo, ou seja, o *ethos* de indivíduos que só existem como correlato de seus enunciados (caso de pseudônimos). Este fenômeno leva naturalmente à heteronímia, a possibilidade de um mesmo indivíduo extradiscursivo ter várias personalidades na *Web*.

O *ethos* coletivo (um partido, uma associação, um sindicato etc.) conserva um certo número de traços do indivíduo, nas três dimensões do *ethos*: categorial, experiencial e ideológico.

O *ethos* da marca emerge da comunicação feita pela marca. O que, para boa parte, diferencia as formas inovadoras da publicidade contemporânea e as formas mais tradicionais, é justamente imprimir, prioritariamente, um *ethos* à marca, em vez de focar nas qualidades dos produtos vendidos.

b) Apagamento do *ethos*

O uso do apagamento do *ethos* não significa que o *site* não produz *ethos* (qualquer produção semiótica relacionada a uma fonte implica um *ethos*), mas apenas a fonte desaparece por trás do gerenciamento dos percursos dos usuários (veja, por exemplo, o *site* www.impots.gouv.fr⁴, que, como o próprio nome sugere, é dedicado ao pagamento de impostos). Estamos falando aqui sobre o que está acontecendo em todo o *site*; isso não exclui que um ou mais módulos sejam associáveis a um *ethos* identificável: logotipo, fotos, mensagem do diretor, etc. É assim que a página inicial do *site* da Universidade Paris-Est Créteil (<http://www.u-pec.fr>), em outubro de 2014, deu acesso a uma entrevista com o presidente, intitulado “Rumo a uma nova universidade”.

Esse apagamento do *ethos* diz respeito aos *sites* institucionais (ministérios, prefeituras, universidades etc.), *sites* comerciais ou pornográficos (PEREA, 2012) que tendem, de diferentes modos, à funcionalidade pura. É certo que estão associados a um nome próprio de marca ou instituição, mas procuram mostrar que respondem mais eficazmente possível às necessidades dos internautas. Colocam, assim, em primeiro plano, os recortes e instrumentos que devem facilitar a navegação do visitante, em função de suas prováveis motivações.

No entanto, quando há uma concorrência genuína, esses *sites* ficam sujeitos a duas injunções simultâneas, nem sempre fáceis de conciliar. Por um lado, tendem a um apagamento do *ethos*, privilegiando a funcionalidade; por outro lado, estão sujeitos a uma lógica de imagem de marca, que os encoraja a produzir um *ethos* identificável. As páginas iniciais do *site* da Universidade de Paris-Est Créteil, bem como a da Universidade de Paris IV, por exemplo, são organizados de maneiras comparáveis: nome e logotipo, escolha do idioma, lugar para a função “pesquisar”, seções em listas horizontais e verticais, oposição entre uma parte estável e uma parte variável etc. Porém, nessas páginas, também se pode perceber os indícios de todos os tipos que expressam um desejo de produzir um *ethos* característico.

⁴ Acesso em 15 out. 2014.



Figura 2: Página inicial da Universidade Paris-Est Créteil Val de Marne

Fonte: Universidade Paris-Est Créteil Val de Marne (2014)



Figura 3: Página inicial da Universidade Paris IV

Fonte: Universidade Paris IV (2014)

Esta dupla injunção é bem marcada na pesquisa de C. Barats, J.-M. Leblanc e P.Fiala (2013) que estudaram, por métodos quantitativos, a evolução das páginas iniciais de 21 estabelecimentos de ensino superior na Île-de-France, entre 2007 e 2011, tendo em conta, ao mesmo tempo, o texto, as imagens e a composição das páginas. Eles chegaram à conclusão de que esses *sites* estão cada vez mais parecidos, mas também procuram produzir um *ethos* identificável: “essa visualização dos resultados tende a confirmar o surgimento de padrões na retórica da recepção acadêmica, ao mesmo tempo em que enfatiza a importância que as universidades

dão à autoapresentação e os fatores de diferenciação” (BARATS; LEBLANC; FILIA, 2013, p. 114). Vemos, assim, aparecer “lógicas de comunicação e de marca, até então ausentes do campo acadêmico” (BARATS; LEBLANC; FILIA, 2013, p. 117).

4 CONCLUSÃO

O *ethos* permanece, no momento, uma categoria de análise insuficientemente especificada para ser proporcional à diversidade das situações de comunicação em que está envolvido. Enquanto ele era um conceito puramente retórico, cuja relevância se limitava à arte oratória, uma espécie de “prova” ao serviço de uma estratégia argumentativa unívoca, éramos um pouco conscientes de seu conteúdo exato e de seus limites. A partir da década de 1980, estendendo seu campo de validade para todas as produções discursivas, a análise de discurso adquiriu uma ferramenta valiosa, mas tem sido gradualmente levada a questionar sobre os problemas levantados por sua aplicação *corpora* diferentes daqueles para os quais foi projetado. Enquanto se trata de textos relativos a uma genericidade “clássica”, é possível minimizar esses problemas; mas torna-se impossível quando o confrontamos com a Internet, que desestabiliza uma série de pressupostos imemoriais quanto à textualidade e à autoria. É, portanto, um vasto caminho que se abre.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. *La Présentation de soi*. Ethos et identité verbale. Paris : PUF, 2011.
- ARISTOTE. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris : Les Belles Lettres, 1967.
- AUCLIN, A. Ethos et expérience du discours : quelques remarques. In : M. WAUTHION, M. ; SIMON, A.-C. (org.). *Politesse et idéologie*. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle. Louvain : Peeters, 2001. p. 75-93.
- BARATS, C. ; LEBLANC, J.-M. ; FIALA, P. Approches textométriques du Web : corpus et outils. In : BARATS, C. (org.). *Manuel d'analyse du Web*. Paris : Armand Colin, 2013. p. 100-124.
- CHARAUDEAU, P. *Le Discours politique*. Les masques du pouvoir. Paris : Vuibert, 2005.
- DUCROT, O. *Le dire et le dit*. Paris : Minuit, 1984.
- FAIRCLOUGH, N. *Analyzing discourse*. Textual Analysis for Social Research. Londres: Routledge, 2003.
- LEHTI, L. Blogging Politics in Various Ways: A typology of French Politicians Blogs. *Journal of Pragmatics*, v. 43, n. 6, p. 1610-1627, 2011.
- LE BLOG DE MELANIE. Disponível em: <http://leblogdemelanie.over-blog.com>. Acesso em: maio 2014.
- MAINGUENEAU, D. *Genèses du discours*. Liège : Mardaga, 1984.
- MAINGUENEAU, D. *Le contexte de l'oeuvre littéraire*. Paris : Dunod, 1993.
- MAINGUENEAU, D. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998.
- MAINGUENEAU, D. Lecture, incorporation et monde éthique. *Études de linguistique appliquée*, no 119, p. 265-276, 2000.
- MAINGUENEAU, D. Genre de discours et Web : existe-t-il des genresWeb? In : BARATS, C. (org.). *Manuel d'analyse du Web en*

sciences humaines et sociales. Paris : Armand Colin, 2013. p. 74-93.

MAINGUENEAU, De. Retour critique sur l'éthos. *Langage et société*, n. 149, p. 31-48, 2014.

MAINGUENEAU, D. De l'éthos au style : la présentation de soi sur les sites de rencontre. In : BORBAS, E ; MOLINIÉ, G. (org.). *Style, langue et société*. Paris : Champion, 2015. p. 283-298.

PEREA, F. L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v. 1, p. 144-159, 2010.

PEREA, F. Les sites pornographiques par le menu : pornotypes linguistiques et procédés médiatiques. *Genre, sexualité et société*, n. 7, jun.2012. Disponível em: <http://gss.revues.org/2395>. Acesso em: 26 set. 2014.

RABATEL, A. L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques. *Langages*, n. 156, p. 3-17, 2004.

ROULET, E. Échanges, interventions et actes de langage dans la structure de la conversation. *Études de linguistique appliquée*, n. 44, p. 7-39, 1981.

VION, R. Effacement énonciatif et stratégies discursives. In : MATTIA, M. de. ; JOLY, A. (org.). *De la syntaxe à la narratologie énonciative*. Gap-Paris : Ophrys, 2001.

WOERTHER, F. *L'Ethos aristotélicien*. Genèse d'une notion rhétorique. Paris : Vrin, 2007.



Recebido em 20/12/2022.