

A construção do ethos discursivo de figuras públicas na rede social *Instagram*: uma análise comparativa

The construction of the discursive ethos of public figures on Instagram: a comparative analysis

Jairo Venício Carvalhais Oliveira*
Samara Sanchez Gomes**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a construção do *ethos* discursivo de figuras públicas brasileiras na rede social *Instagram*. Para tanto, a pesquisa toma como referencial teórico a noção de *ethos* (Aristóteles, 2005 [c.400 a.C]; Amossy, 2005; Charaudeau, 2006; Maingueneau, 2005, 2008, 2020), o conceito de cenografia desenvolvido por Maingueneau (2006, 2008) e, complementarmente, o modo enunciativo de organização do discurso proposto por Charaudeau (2008), com vistas à realização de uma análise enunciativo-argumentativa do fenômeno em pauta. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa realizada caracteriza-se como um estudo documental, de caráter qualitativo e de abordagem interpretativista dos dados investigados. Os resultados indicam que, no *Instagram*, a construção do *ethos* discursivo de figuras públicas envolve a mobilização de recursos visuais e linguísticos que, em conjunto, revelam a projeção de diferentes imagens de si no plano da enunciação. Essas imagens apresentam variações intrinsecamente ligadas à popularidade dos sujeitos na esfera digital, revelando, portanto, a estreita relação entre *ethos*, fama e discurso.

PALAVRAS-CHAVE: análise discursiva; ethos; modo enunciativo.

Recebido em 28 de junho de 2023.

Aceito em 24 de janeiro de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.18364/rc.2024n67.1384>

* Universidade Federal de Minas Gerais, jairovco.ufmg@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3511-9293>

** Universidade Federal de Minas Gerais, ssamarasanchezz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9087-3280>

ABSTRACT

This article aims to analyze the construction of the discursive ethos of Brazilian public figures on Instagram. To achieve this goal, the study considers as a theoretical framework the idea of ethos (Aristóteles, 2005 [ca. 400 AD]; Amossy, 2005; Charaudeau, 2006; Maingueneau, 2005, 2008, 2020), the concept of scenography developed by Maingueneau (2005, 2008) and, in addition, the enunciative mode of discourse organization proposed by Charaudeau (1992, 2008) to carry out an enunciative-argumentative analysis of the phenomenon at hand. From a methodological point of view, the study is a qualitative desktop study with an interactive approach to the data studied. The results suggest that the construction of the discursive ethos of public figures on Instagram involves the mobilization of visual and linguistic resources that together reveal the projection of different self-images at the level of enunciation. These images exhibit variations that are closely linked to the popularity of the individuals in the digital sphere, revealing the close relationship between ethos, fame and discourse.

KEYWORDS: Discursive analysis; ethos; scenography; mode of enunciation.

Introdução

A argumentação retórica é um fenômeno que desperta a atenção humana há muitos séculos. Na antiguidade clássica, ao lançar luz sobre os meios retóricos capazes de provocar a persuasão, Aristóteles (2005 [c.400 a. C]) classificou-os em três tipos: de um lado, o *logos*, assentado no terreno da razão, e, de outro, o *ethos* e o *pathos*, intrinsecamente ligados ao terreno das emoções. O *ethos*, tomado como objeto de estudo do presente artigo, esteve inicialmente ligado à construção de imagens positivas de si por parte do orador, com vistas à eficácia do empreendimento retórico. Segundo Aristóteles (2005 [c.400 a.C]), tal conceito estava diretamente relacionado com o caráter do orador e com a sua capacidade de persuadir o auditório ao qual dirigia sua fala. Em estudos atuais (Amossy, 2005; Franco e Oliveira, 2022; Maingueneau, 2005, 2008, 2020; Kerbrat-Orecchiconi, 2008), o *ethos* caracteriza-se pelo emprego, consciente ou não, de recursos linguageiros acionados por um sujeito no plano da enunciação do discurso, com vistas a

projetar, legitimar ou ressignificar sua imagem, levando em conta o auditório (real ou presumido). Trata-se de um processo de influência sobre o outro pautado na busca por convencimento, aceitação e credibilidade através do que é dito ou mostrado, pois, conforme afirma Maingueneau (2006, p. 70), “o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no do ‘dito’”. Amossy (2005) reforça essa ideia ao afirmar que o *ethos* é uma prova retórica presente em todo e qualquer ato discursivo.

Considerando o universo virtual e seus recursos como possibilidades de representação e de argumentação, espaço em que se encontram presentes as instâncias de produção e de recepção de discursos variados, infere-se a existência de um *ethos* construído nas e pelas redes sociais. Em plataformas de comunicação digital, tais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, a construção de imagens de si (*ethos*) é um fenômeno que pode ser flagrado, num primeiro momento, nas informações intencionalmente sinalizadas pelos usuários em seus perfis. Para além dessas informações, também é possível depreender o *ethos* discursivo por meio de indícios linguísticos e imagéticos presentes nos mais diversificados tipos de postagens que circulam nessas redes.

Assim, partindo desses apontamentos, o presente artigo toma como objeto de investigação quatro *posts* extraídos da rede social *Instagram* de duas figuras públicas nacionalmente conhecidas: Juliette Freire e Gilberto Nogueira, também conhecido como Gil do Vigor. Tais figuras tornaram-se populares devido à participação, em 2021, no *reality show* intitulado *Big Brother Brasil*, exibido no país pela rede Globo de televisão. Embora já possuíssem uma conta pública no *Instagram*, ambos eram indivíduos relativamente “anônimos” antes da participação no *reality show*. Com a repercussão do programa em rede nacional, tais figuras acabaram ganhando considerável notoriedade no país e, com isso, um número alto de seguidores no *Instagram*.

Os problemas centrais da pesquisa que deu origem a este artigo podem ser expressos da seguinte forma: (i) De que maneira se dá a construção do *ethos* discursivo de figuras públicas na rede social *Instagram*? (ii) Existe

variação na imagem projetada pelas figuras públicas antes e depois da fama? (iii) Havendo comprovação do questionamento levantado no item (ii), quais são os possíveis efeitos dessa variação na imagem dos sujeitos enunciadoreis? Levando em consideração esses apontamentos, duas justificativas plausíveis podem ser apresentadas para a escolha do objeto de investigação. Em primeiro lugar, as alterações nas formas de convivência social propiciadas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e pelo advento das redes sociais trouxeram, conforme postula Cabral (2019), profundas transformações nas formas de interação entre os seres humanos nos últimos anos. Com a concentração cada vez maior de sujeitos usuários das redes sociais, novas e diversificadas são as formas de construção de imagens de si e do outro nesse universo. Assim, valida-se a importância deste estudo, no sentido de compreender, de forma mais direcionada, os processos de construção de imagens no meio digital.

Em segundo lugar, levando em consideração a variedade de possibilidades de manifestações virtuais, é importante, ainda, compreender alguns mecanismos de funcionamento da plataforma utilizada para a coleta de dados desta pesquisa, o *Instagram*. No tocante a essa rede social, entre outros aspectos, é importante refletir sobre o seu público e sobre os recursos que essa plataforma disponibiliza para seus usuários, a fim de avaliar os possíveis impactos do contexto virtual na formação de imagens, considerando o *ethos* como uma construção interativa, em que o interlocutor exerce grande influência na formação da imagem identitária do sujeito enunciador.

Vale registrar que o contexto da vigésima primeira edição do reality foi atípico, considerando a pandemia de Covid-19 causada pela propagação mundial do vírus SARS-CoV-2. A circunstância exigiu um período coletivo de quarentena, objetivando a amenização da circulação do vírus. Os influenciadores digitais, devido à exposição na mídia, tornaram-se alvos de “fiscalização”, de forma que todos os seus posicionamentos, atitudes e falas durante o período restritivo fossem recebidos com o mais alto nível de criticidade, reforçando, inclusive, o que é tido como cultura de

cancelamento¹. Tais cobranças implicam mudanças no discurso e na exposição de acontecimentos na vida pessoal dessas figuras, ocasionando uma segunda adequação do *ethos*, tido como o *ethos* presente.

Do ponto de vista da sua organização composicional, o presente trabalho encontra-se organizado em 04 (quatro) seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção destina-se a uma teorização sobre *ethos*, momento em que retomamos este fenômeno na retórica grega e tecemos algumas conceituações a seu respeito nos estudos linguísticos contemporâneos. Na segunda seção, discorreremos sobre a relação entre *ethos* e cenografia e, na terceira, apresentamos uma explanação sobre redes sociais, influenciadores digitais e construção de imagens de si na comunicação virtual. Na quarta seção, apresentamos a análise dos dados e a discussão dos resultados alcançados com a investigação realizada. Por fim, nas considerações finais, retomamos alguns pontos relevantes do trabalho, sinalizando a estreita relação entre *ethos*, fama e discurso.

1 O *ethos*: da retórica grega aos estudos contemporâneos

Segundo Reboul (2004), a retórica tem seu surgimento no século V a. C. na Sicília, no âmbito judiciário. Após um período de domínio, governo e conseqüente expulsão de tiranos, os cidadãos ganharam força e passaram a reivindicar as terras e os bens que tiveram tomados. A queda dos tiranos resultou em diversos processos de petições de propriedades e, para vencer tais processos, era necessário saber falar e, mais ainda, persuadir. A retórica passa a ser, então, uma habilidade de interesse comum entre os cidadãos gregos da época, pois possibilitava “defender qualquer causa e qualquer tese” (p.

1 Cultura de cancelamento é o termo para designar os boicotes promovidos por usuários das redes sociais contra pessoas, famosas ou não, por conta de comportamentos tidos como inadequados no universo digital. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/02/carnaval-consagra-fantasia-de-fiscal-do-cancelamento.shtml>> Acesso em 20/05/2023.

1). Considerando o estilo de vida e as necessidades da época, era o principal propósito da retórica a persuasão por meio dos discursos, cumprindo o papel de advogar e persuadir o auditório nos tribunais. Para além do âmbito jurídico, a retórica passou a ocupar espaço em outras áreas, como na literatura, na filosofia e na educação.

Nesse momento, Aristóteles, por sua vez, transforma a retórica em um sistema, de modo que ela não seja somente a arte de persuadir, afirmando, portanto, que a retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES, 2005, [c.400 a.C], p. 95). O filósofo grego compreende o objeto em questão como um processo que exige a escolha de meios adequados para um orador convencer o auditório ao qual dirige seu discurso, utilizando-se, para isso, de estratégias argumentativas e retóricas que pudessem levar o ouvinte a crer no que é dito.

Para tanto, o filósofo dispõe de três provas retóricas de persuasão: *logos*, *ethos* e *pathos*. De modo simplificado, *logos*, segundo Aristóteles, é o ato de persuadir “pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular”. O *pathos*, por sua vez, busca persuadir “pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimentos de tristeza ou alegria, amor ou ódio” (2005, [c.400 a.C] p. 97). O *ethos*, por sua vez, é um meio de prova derivado do caráter do orador e designa a imagem projetada por ele através de seu discurso. Essa prova retórica é, portanto, um dos conceitos-chave para o desenvolvimento deste trabalho.

Para Aristóteles, o *ethos* pode ser definido como “caráter ou imagem moral do orador e o efeito desta imagem sobre o público, cuja disposição boa ou má determina a eficácia do discurso” (PINTO, M. J., 2009, p. 6). O enunciador transmite essa credibilidade através de falas que ofereçam segurança aos ouvintes. Isto é, além do raciocínio lógico contido no discurso, deve haver presença de confiança no conteúdo enunciado, conforme afirma Aristóteles:

Persuade-se pelo caráter [*ethos*] quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que essa confiança seja resultado do discurso. (ARISTÓTELES, 2005, [c.400 a.C.] p. 96).

No entanto, o conceito de *ethos* introduzido por Aristóteles sofreu algumas alterações ao longo dos séculos, em razão de estudos empreendidos sobre esse fenômeno. Nesse sentido, “o que era uma disciplina única – a retórica – reverbera hoje em diferentes disciplinas teóricas e práticas, que têm interesses distintos e captam o *ethos* sob facetas diversas” (MAINGUENEAU, 2005, p. 12-13).

A trajetória da noção de *ethos* é explicada por Amossy (2005). A autora pontua que, no desenvolvimento das teorias pós-estruturalistas, foi Oswald Ducrot (1984)², em sua teoria polifônica da enunciação, quem fez a retomada da noção de *ethos*, introduzindo esse termo nos estudos enunciativos da linguagem. Amossy (2005) esclarece ainda que Dominique Maingueneau, por sua vez, também fez ponderações sobre a criação da imagem de si no discurso, desenvolvendo a noção de *ethos* atrelada à teoria da enunciação, pois, “se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia” (AMOSSY, 2005, p. 16). É nesse momento que o *ethos* ganha importância para Maingueneau, considerando a possibilidade de escolher de que maneira o locutor quer construir a sua própria imagem junto ao auditório ao qual dirige seu discurso (AMOSSY, 2005).

2 Ducrot evoca apenas o *ethos* dito relativo à personalidade do locutor; mas pode-se argumentar que há também um *ethos* dito verbal, isto é, que se relaciona com as propriedades da própria enunciação (“minha palavra é severa”, “eu falo com você do fundo do coração” etc.). Em muitos casos, esse retorno do enunciado sobre a enunciação desempenha um papel importante. (MAINGUENEAU, 2018, p. 323)

As teorias contemporâneas da argumentação, conforme explana Amossy (2005), olham para o *ethos* com uma perspectiva diferente, coincidindo, em alguma medida, com os estudos da pragmática. Neste sentido, Kerbrat-Orecchioni (2008), com base em um estudo minucioso do programa chamado *100 minutos para convencer*, transmitido pelo canal televisivo “France 2”, afirma que o *ethos* é resultado do emprego de diversos recursos semióticos, sejam eles verbais, paraverbais ou não-verbais. A autora defende a ideia de que “o *ethos* não consiste em dizer que se é isto ou aquilo, mas em mostrá-lo por seu comportamento discursivo” (p. 237).

Outro ponto importante defendido por Kerbrat-Orecchioni, ponto este característico da noção de *ethos* concebida na contemporaneidade, é que, mesmo que o locutor tenha preparado o seu *ethos* prévio antes do discurso, é através “de certos marcadores e índices que se faz a gestão coletiva das identidades da interação” (p. 237). Isso permite afirmar que a formação da imagem pessoal por meio do discurso depende não somente da concepção que o locutor tem sobre si, mas também de outros fatores presentes no próprio ato do discurso, tais como a figura do interlocutor e a interpretação que ele [interlocutor] elabora a respeito da identidade do locutor projetada na enunciação. Dessa forma, nota-se que a questão do *ethos* discursivo é um produto da enunciação (e não apenas do enunciado). Em outros termos, é possível afirmar que a noção de *ethos* adotada na atualidade considera as definições que o locutor exhibe de si através do conjunto de seu comportamento enunciativo e multimodal, as descrições que faz de si mesmo visando ao convencimento de quem o ouve, bem como as definições que atribui ao interlocutor de forma explícita ou implícita (KERBRAT-ORECCHIONI, 2008).

Para Maingueneau (2008, p. 13), o “*ethos* consiste em causar uma boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. Apesar disso, é importante ir além nas análises discursivas, distinguindo o *ethos* discursivo e o *ethos* prévio (ou “pré-discursivo”), considerando que o público constrói uma imagem, uma representação do orador antes mesmo que ele

fale (MAINGUENEAU, 2008). Nessa mesma direção, Amossy (2005, p. 25) sustenta que o *ethos* prévio pode ser definido como “a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra”.

A expressão “julgar o livro pela capa” pode exprimir, em alguma medida, o significado de *ethos* prévio. O *ethos* é entendido, em linhas gerais, como uma imagem formada a partir do discurso. O *ethos* prévio seria, então, uma imagem formada antes do discurso, ou seja, seria literalmente julgar o livro pela capa, sem ter acesso ao conteúdo, avaliando e criando uma imagem somente pelo que se vê, pelo que é mostrado. É o que se concebe antes de ter índices suficientes para formar conceitos, considerando somente os aspectos não-discursivos.

O *ethos* que se refere ao que o locutor diz sobre si mesmo é considerado como *ethos* dito, sendo este diferente do *ethos* mostrado, que se refere a “como” algo é dito. A diferenciação está em ‘o que é dito’ do ‘como é dito’. O discurso elenca, também segundo Maingueneau (2018), a forma como o locutor se pronuncia, considerando que cada indivíduo tem seu próprio texto e a personalidade do locutor é expelida em sua maneira de falar, mais do que é falado, e isso também faz parte do discurso bem-sucedido ou malsucedido.

Há casos específicos em que é praticamente impossível conhecer o *ethos* prévio acerca de um determinado enunciador, como nos casos da leitura de livro de um autor desconhecido, por exemplo. No entanto, figuras públicas, tais como os sujeitos cujas publicações são analisadas no presente artigo, devido ao recorrente aparecimento nas mídias digital e televisiva, acabam contribuindo para a criação de um *ethos* que precede o momento da enunciação por meio de suas publicações no *Instagram*. Vale registrar, conforme pontua Maingueneau (2008), que esse *ethos* prévio - ou *ethos* pré-discursivo - pode ser confirmado, ressignificado ou desmentido no momento em que um sujeito, no plano da enunciação, realiza uma ação por meio da linguagem (MAINGUENEAU, 2008).

Sendo assim, o orador discursista é o indivíduo que vai, em princípio, tentar convencer com sua oratória um público-alvo. O sucesso da oratória

acontece quando o discurso expõe com clareza as mentiras ou verdades que se propõe afirmar no ato da verbalização. É válido lembrar que a forma como esse indivíduo se veste, os gestos que acompanham a fala, ou trejeitos e afins também são importantes no processo de persuasão do auditório, sendo que o *ethos* se forma a partir desse sucesso discursivo. “Em termos mais pragmáticos, dir-se-ia que o *ethos* se desdobra no registro do mostrado e, eventualmente, no do dito” (MAINGUENEAU, 2005, p. 70). Isso é particularmente evidente para aqueles que ocupam a cena midiática (MAINGUENEAU, 2018, p. 323). Além disso, pontua o autor que

o ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores: ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos dito) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre ethos dito e mostrado 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 (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Em termos gerais, pode-se estabelecer uma diferença entre os termos *ethos* prévio e *ethos* discursivo como sendo o primeiro aquele que é concebido previamente, antes mesmo que o enunciador fale e crie sua imagem através do discurso. O segundo, por sua vez, é aquele estabelecido por meio do discurso, em que o orador se utiliza de estratégias para formar uma imagem de si capaz de persuadir o auditório.

No campo da Teoria Semiolinguística, Charaudeau (2006) também coloca em cena contribuições importantes e necessárias sobre o *ethos*. O autor registra que a identidade do sujeito nas trocas linguageiras comporta duas dimensões: uma de natureza social e outra de ordem discursiva. A identidade social, para Charaudeau, relaciona-se ao universo situacional do discurso e está atrelada ao sujeito enquanto ser empírico e psicossocial. Portanto, as imagens pré-existentes, positivas e/ou negativas, constitutivas do *ethos*

pré-construído (*ethos* prévio), ligam-se à figura do sujeito comunicante nas trocas languageiras. A identidade discursiva, por sua vez, recai sobre o sujeito enunciador, situado no espaço interno e estratégico da encenação do dizer. É nesse território, portanto, que o sujeito, visto como ser do discurso, aciona diferentes recursos e projeta, de acordo com seu projeto de fala, diferentes imagens de si, o que Charaudeau (2006) denomina de *ethos* construído (*ethos* presente).

No que diz respeito ao *ethos* projetado no território da enunciação (*ethos* discursivo, portanto), Maingueneau (2020) salienta que ele pode ser deflagrado por meio das “cenas” da enunciação. Na tentativa de operacionalizar a análise do *ethos* no campo político, Charaudeau (2006) propõe que este fenômeno seja visto a partir de duas grandes categorias: os *ethé* de credibilidade e os *ethé* de identificação. Tais questões serão tratadas na seção a seguir.

2 *Ethos*, cenas da enunciação e categorias analíticas

Para que seja possível analisar publicações do *Instagram*, tendo em vista a possibilidade de utilização dos diversos recursos disponíveis, como textos, imagens e vídeos, é importante que se adote uma teoria da enunciação que abarque o enunciado em sua totalidade, pois “o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no do ‘dito’” (MAINGUENEAU, 2005, p. 70). Sendo assim, o processo de construção do *ethos* nessa rede social específica será estudado a partir da teoria das cenas de enunciação, proposta por Maingueneau (2005, 2008), e das contribuições advindas de Charaudeau (2006), sobre os *ethé* de credibilidade e de identificação acionados pelo sujeito enunciador no plano do discurso.

Maingueneau (2008) pondera sobre a dimensão física do *ethos* baseada nos estereótipos coletivos, de forma que o *ethos* não trata somente do caráter do orador, isto é, não abarca somente aspectos essencialmente psicológicos,

mas é também representado fisicamente por meio da corporalidade do orador, num compilado de características físicas e vestimentas, levando em conta, ainda, a forma como o corpo se porta no espaço físico e social, traduzido em comportamentos, trejeitos, gestos, expressões faciais, etc. Esse conjunto é capaz de associar, então, características físicas e psicológicas aos enunciadores, como “o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica [...]” (2008, p. 18).

O autor francês também traz em sua teoria o termo “incorporação” para definir a apropriação do *ethos* do enunciador por parte do auditório ou leitor. O termo pode ser explicado graças à “corporalidade” do enunciador, chamada de fiador pelo autor francês, bem como à assimilação do auditório ao seu próprio corpo, resultando na constituição de um corpo imaginário das pessoas que aderem ao mesmo discurso.

O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador cuja mobilização é necessária para fazê-lo aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido. O poder da persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2005, p. 73)

O sujeito “se manifesta também como ‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante” (p. 70). Charaudeau (2007, p. 115) corrobora com essa ideia ao afirmar que

o *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem

É importante registrar, desde já, que a concepção de *ethos* adotada por Maingueneau na Análise do Discurso difere, em larga medida, da concepção do *ethos* aristotélico, cuja aplicação era restrita ao âmbito judiciário ou

a enunciados exclusivamente orais. Para o teórico francês, as imagens identitárias são criadas em todo e qualquer discurso. Maingueneau afirma que, “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (2005, p. 69). Logo, a eficácia da persuasão por meio do discurso envolve, para além do enunciado, a enunciação.

Sendo assim, o *ethos* abarca todo tipo de texto, considerando que todos possuem uma vocalidade manifestável em diversos tons, tons estes que se associam a um fiador, que tem sua imagem construída pelo destinatário, por meio dos indicadores da enunciação na própria atividade discursiva. Roland Barthes (*apud* MAINGUENEAU, 2005, p. 70) elucida a noção de *ethos* da seguinte forma:

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isso e não aquilo.

Maingueneau (2005, 2008, 2020) relaciona o *ethos* discursivo à enunciação, afirmando que o próprio conceito de enunciação se manifesta na linguagem a partir de diferentes níveis ou planos, denominados por ele como “cenas da enunciação”, a saber: cena englobante, cena genérica e cenografia. Elas são complementares e, ao atuarem em conjunto, favorecem a intercompreensão por meio do discurso. A cena englobante “confere seu estatuto pragmático à enunciação, integra a um tipo de discurso, a uma esfera de atividade” (Maingueneau, 2020, p. 19). Logo, essa cena englobante guarda estreita relação com o conceito de esferas sociais de uso da língua(gem) na concepção bakhtiniana, tais como a esfera política, a literária, a religiosa, a jornalística, a publicitária, entre tantas outras. Através da cena englobante, torna-se possível a interpretação do discurso com base em sua função social. A cena genérica, por sua vez, relaciona-se aos gêneros do discurso, tendo em vista que estes determinam os papéis de enunciador, co-enunciador, tempo,

lugar, etc. A cenografia, por fim, “se caracteriza, de fato, por sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se” (Maingueneau, 2005, p. 76), ou seja, constitui-se pelo próprio discurso, atribuindo credibilidade à enunciação.

A última cena, portanto, é aquela com a qual o co-enunciador mais se esbarra. Ela é sustentada pela memória coletiva e verifica um enunciado enquanto é verificada por ele. Há certo gêneros do discurso em que a cenografia não se instaura de forma explícita, tais como um ofício ou um testamento, por exemplo, em virtude da formalidade que engendram. Por outro lado, gêneros como o anúncio publicitário e o filme cinematográfico podem apresentar variações de cenografia, exigindo da instância de recepção o acionamento de conhecimentos enciclopédicos e interdiscursivos para a construção de sentidos. Sobre esse conceito, o autor francês tece a seguinte consideração:

Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão só pode ser enunciado por meio de uma cenografia magisterial, profética, amigável, etc. Normalmente, a cenografia deve ser legitimada ou relegitimada pela própria enunciação que sobre ela se apoia: o universo construído pelo enunciado deve especificar a cenografia através da qual ela surge. (MAINGUENEAU, 2020, p. 19).

Se, no universo dos textos verbais (orais e escritos), os conceitos de cenografia e de *ethos* já guardavam estreita relação entre si, no universo digital tal aproximação é ainda mais necessária para o desvelamento do discurso no plano da enunciação. Em publicações escritas nas redes sociais, não há uma representação explícita sobre os aspectos físicos do enunciador, mas indícios sinalizados ou mostrados nos planos imagético e linguístico que podem levar o co-enunciador a imaginar sua corporalidade, definida pelo autor francês como “uma compleição corporal, mas também uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social”, e seu caráter, definido como “um feixe de traços psicológicos”. (MAINGUENEAU, 2008). Conclui-se, então, que o *ethos* provém de uma corporalidade do enunciador através do tom que este atribui ao discurso. No caso das publicações no *Instagram*, além do impacto do quadro

cênico (cena englobante + cena genérica) sobre o sentido, é, sobretudo no escopo textual da cenografia, constituída por meio da convergência entre fotografias e textos, que os sujeitos vão projetar diferentes imagens de si no e pelo discurso.

Ao estudar as formas de construção do *ethos* no âmbito do discurso político, Charaudeau (2006) ressalta que esse fenômeno precisa ser pensado a partir de duas grandes categorias analíticas: os *ethé* de credibilidade e os *ethé* de identificação. Para construir uma imagem discursiva de credibilidade junto aos eleitores, o sujeito político deve satisfazer, minimamente, três condições básicas: (i) condição de sinceridade, relacionada ao grau de verdade e de transparência sobre aquilo que enuncia; (ii) condição de performance, relativa ao fato de poder colocar em prática o que anuncia ou promete; (iii) condição de eficácia, que incita o sujeito a colocar em cena os meios necessários para realizar ações. Além da credibilidade, Charaudeau (2006) também aponta a necessidade, no âmbito político, da construção de imagens assentadas no campo do afeto, haja vista que a conquista da opinião pública e, em consequência, a conquista de eleitores, deve operar sobre valores, crenças e princípios capazes de tocar emocionalmente a instância de recepção. Essas imagens (*ethé*) de identificação, enfatiza Charaudeau (2006), podem sofrer variações no plano do discurso, sendo que algumas “supostamente refletem os traços que definem e essencializam os políticos enquanto pessoas”, tais com, o ethos de caráter, ethos de inteligência, ethos de humanidade e, outras, que são orientadas para os cidadãos. Em síntese, a construção das imagens de credibilidade e de identificação pode ser vista como uma estratégia argumentativa de primeira importância e, portanto, será aplicada na análise das postagens selecionadas para este trabalho.

3 Redes sociais, influenciadores digitais e construção do *ethos*

Para maior clareza das análises empreendidas neste trabalho, é importante delinear os conceitos de rede social, principalmente o *Instagram*,

e de influenciador digital. Sendo assim, as redes sociais digitais podem ser definidas como sites que permitem aos usuários estabelecer conexões com outros indivíduos, criando uma rede interacional em um ambiente online. Ao juntar-se à plataforma, o usuário cria um perfil personalizável, público ou não, contendo espaços preestabelecidos para inserir dados que o identifiquem, como um nome, uma foto de perfil, uma pequena descrição contendo algumas de suas características pessoais, etc. Através dessas informações, ele pode encontrar pessoas de seu convívio e conectar-se com elas.

O *Instagram*, rede social utilizada como fonte do *corpus* deste artigo, permite ao usuário o compartilhamento de diversas formas de mídias sociais, principalmente de fotos. Possui, no entanto, suporte para a publicação de vídeos, textos, links, stories³, além dos campos para a interação social direta com os demais usuários, como os comentários e as mensagens privadas. A plataforma foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e conta com mais de 1,2 bilhões de usuários ativos e mais de 500 milhões de acessos diários⁴. Por ser um espaço em que é possível argumentar e projetar imagens, infere-se a existência de um *ethos* construído nas e através das postagens nessa rede social.

Anteriormente, a leitura do perfil de uma pessoa poderia ser realizada através do estilo de roupas que ela usava. Se roupa jeans, um perfil; se tergal, outro perfil. Isso indicava que seu grupo social pertencia aos aventureiros ou aos sensatos, por exemplo. O *ethos*, a partir da doxa compartilhada entre os sujeitos da enunciação, poderia ser projetado pela vestimenta. A título de exemplo, uma outra maneira utilizada para a formação da imagem de um indivíduo no passado eram os adesivos colados nos carros: os de times de futebol indicavam um perfil despojado; os de carros, motos, por sua vez, indicavam um perfil de viajantes e aventureiros; adesivos de santo de devoção indicavam a religião e a tendência a crenças diversas, por exemplo.

3 Funcionalidade que possibilita publicar fotos ou vídeos que ficam disponíveis por até 24h.

4 Fonte: <<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>>. Acesso em: 19/08/22.

Atualmente, *é inegável o uso das redes sociais como instrumento para a construção do ethos de si no discurso*. As fotos publicadas em redes sociais e, mais especificamente no *Instagram*, plataforma inicialmente mais voltada para a publicação de imagens, constroem uma identidade daqueles sujeitos que realizam tais postagens. Mais ainda, as fotos recebem comentários que vão construindo também referenciais identitários daqueles que seguem a pessoa que posta as imagens (CARRERA, 2012). É interessante observar que as informações através de fotos são atualizadas constantemente (SIBILA, 2008; CARRERA, 2012; RECUERO, 2009), o que faz das informações postadas “documentos” da atualidade.

Neste sentido, a imagem de si que os atores buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, ou, especificamente, o *ethos* construído a partir da postagem de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais, edifica-se, também, a partir de um *habitus* de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público. (CARRERA, 2012, p. 150)

Sendo assim, a construção das imagens de si no ambiente virtual acontece *não somente com base no perfil dos sujeitos usuários de determinada rede social* (nome, foto e biografia), mas, sobretudo, por meio das publicações que esses sujeitos veiculam em seus perfis, sendo consideradas, além do texto escrito, as imagens, vídeos e outras formas de enunciados. Segundo Heine (2007, p. 155), “todo discurso pressupõe a construção de uma imagem daqueles que estão envolvidos no processo interativo”. Apesar disso, é enganoso dizer que esse interlocutor precisa falar de si ou postar suas fotos. A linguagem se desenvolve atualmente para um campo das descobertas da relação. É possível, por exemplo, fazer a relação de uma imagem postada nas redes sociais com o perfil da pessoa que a postou, conforme Amossy (2005, p. 9):

(...) lançam-se pistas acerca desta imagem: seu estilo, sua visão de mundo, seu conhecimento acerca de determinados assuntos, dentre outros, que permitirão aos ouvintes realizarem a construção da imagem do enunciator.

A utilização em massa das redes sociais fez surgir a figura dos influenciadores digitais (*influencers*). Consideram-se *influencers* os indivíduos populares que, por meio das redes sociais digitais, buscam modificar os hábitos de consumo e de comportamento de seus seguidores. Levando em consideração o objeto de estudo deste artigo, considera-se que as duas figuras públicas escolhidas para terem seus *posts* analisados (Juliette Freire e Gilberto Nogueira) tornaram-se *influencers* digitais devido à participação no programa *Big Brother Brasil 21*, exibido em cadeia nacional pela rede Globo de televisão, experiência que proporcionou a eles milhões de seguidores no *Instagram*.

O *reality show é nacionalmente assistido e, considerando* o fato de que a relevância do assunto é um dos pontos que determina o público no espaço digital, eles passaram a ser seguidos por milhões de pessoas e, com isso, tornaram-se, pragmaticamente, *influencers* digitais por meio de suas publicações em redes sociais, com destaque para as postagens realizadas no *Instagram*. Segundo Amossy (2005), para que o *ethos* seja projetado por “x” e identificado por “y”, é necessário haver a existência de um sujeito persuasivo, de um sujeito persuadido, de um argumento defendido e de elementos linguageiros (imagéticos e linguísticos) utilizados para que o objetivo seja alcançado. Todos esses elementos estão presentes nas postagens do *Instagram*, podendo, portanto, funcionar como elementos deflagradores do *ethos* discursivo no plano da enunciação.

4 Análise dos dados e discussão dos resultados

Este artigo é fruto de uma pesquisa de natureza documental, tendo em vista a coleta e seleção de *posts* extraídos da rede social *Instagram*⁵. No que

5 Estudiosos do discurso em plataformas digitais (Maíz-Arévalo, 2018; Cabral, 2019, entre outros) explicam que postagens públicas nas redes sociais são consideradas atos públicos e, por isso, estão abertas para a visualização e uso dos usuários, o que contempla a pesquisa relacionada a esses dados. A rede social *Instagram* define, em sua política de

concerne à abordagem analítica dos dados, trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho essencialmente interpretativista, haja vista que foram descritas e analisadas as características contextuais e os recursos imagéticos e linguísticos que, no plano da enunciação, atuam como pistas deflagradoras do *ethos* discursivo de figuras públicas no *Instagram*.

Na análise, foram utilizadas publicações extraídas das contas públicas de Juliette Freire e Gilberto Nogueira. A seleção de publicações feitas por esses sujeitos levou em consideração a criação massiva de conteúdo e a popularidade dessas duas figuras públicas na esfera digital (*Instagram*). Assim sendo, foram selecionadas quatro publicações, sendo duas pertencentes a Juliette Freire e duas pertencentes a Gilberto Nogueira. Na análise dos *posts*, portanto, foram consideradas tanto as informações visuais quanto as informações verbais escritas, tendo como aporte teórico os estudos de Maingueneau (2005, 2008, 2020), de Charaudeau (2006, 2008) e de Kress e van Leeuwen (2006). As imagens de outros sujeitos e os comentários de seguidores, nas publicações, foram devidamente desidentificados.

Na escolha dos *posts*, também consideramos o seguinte critério: seleção de publicações feitas pelos sujeitos durante os períodos (i) pré-reality, anteriores ao ano de 2021, e (ii) pós-reality, entre os meses de maio e julho do ano de 2021. Esse critério mostrou-se relevante para que fosse estabelecida uma análise comparativa entre os resultados obtidos após a descrição e o estudo das publicações de cada figura pública. Dito de forma mais clara, procuramos

consentimento, a utilização de dados, afirmando que “[...] as pessoas podem usar nossos produtos para criar e compartilhar conteúdo sobre você com o público que escolherem”. Com base nesses apontamentos, foram selecionadas quatro publicações públicas, sendo duas relativas a Juliette Freire e duas relativas a Gilberto Nogueira, para os fins da pesquisa realizada. Por questões éticas, apenas as imagens desses dois sujeitos, que são o foco do estudo realizado, foram investigadas. Nos *posts* selecionados, as imagens e os comentários de usuários foram totalmente desidentificados. A política de privacidade da empresa Meta, proprietária da rede social *Instagram*, pode ser acessada, com riqueza de informações, no seguinte endereço eletrônico. https://privacycenter.instagram.com/policy/?entry_point=ig_help_center_data_policy_redirect. Acesso em 20 de junho de 2023.

realizar, inicialmente, uma comparação entre as publicações de Juliette Freire (Juliette antes da fama x Juliette após a fama) e entre as publicações feitas por Gilberto Nogueira (Gilberto antes da fama x Gilberto após a fama), a fim de compreendermos se a conquista de um número elevado de seguidores foi um fator decisivo para a possível adequação e mudança do *ethos* desses sujeitos. Importante salientar que as análises apresentadas dizem respeito às quatro publicações selecionadas para este trabalho, haja vista que um número maior de *posts* extrapolaria os limites de espaço do presente artigo.

Num segundo momento, estabelecemos uma linha de comparação entre as cenografias projetadas por Juliette Freire em relação às cenografias projetadas por Gilberto Nogueira, tendo em vista a averiguação da relação possível entre cenografias e construção do *ethos* no discurso. Para o cumprimento dessa empreitada, buscamos fundamentar a análise dos dados nos estudos propostos por Maingueneau (2005, 2008, 2020) sobre cenas da enunciação e *ethos* discursivo, além de contribuições advindas de Charaudeau sobre os *ethé* de credibilidade e de identificação. As subseções, a seguir, destinam-se à apresentação das análises e à discussão dos resultados obtidos.

4.1 Análise das publicações de Juliette Freire antes e depois da fama

O primeiro *post* selecionado para análise foi publicado por Juliette Freire no ano de 2019, antes de sua participação no *reality show Big Brother Brasil* e, conseqüentemente, antes de sua fama. Em seguida, a análise recai sobre um outro *post* veiculado em junho de 2021 pela própria Juliette, sendo este publicado em seu *Instagram* exatamente um mês após tornar-se campeã da vigésima primeira edição do programa e reunir, em seu perfil, mais de trinta milhões de seguidores. O contraste entre as publicações viabilizou uma reflexão sobre as mudanças apresentadas no modo como Juliette Freire projeta o seu *ethos* (*ethé*), tendo em vista o crescimento do público que a acompanha na atualidade.

Figura 1: Publicação veiculada no perfil de Juliette Freire em 5 out. 2019



Fonte: Instagram.⁶

A título de descrição, na figura 01, publicada em 25 de outubro de 2019, há a representação de Juliette fantasiada para uma festa de *Halloween*. Na imagem, ela está maquiada simulando aspectos pré-cirúrgicos. É possível identificar a representação de sangue escorrendo pelo seu pescoço e de um grave machucado em sua testa, simbolizando um corte e remoção de pele do local. Há ainda um efeito produzido com massa moldável no contorno do seu rosto, sugerindo um possível procedimento estético que visa estender a pele, eliminando rugas e marcas temporais.

Além disso, diversas setas estão desenhadas em seu rosto e busto. Em seu rosto, as marcas insinuam aspectos que costumam ser modificados por cirurgias plásticas, como o aumento dos lábios, a elevação da maçã do rosto e das sobrancelhas. No busto, por outro lado, as setas sugerem uma mamoplastia, ou seja, uma cirurgia para colocação de silicone, provocando o aumento dos seios. Em sua mão direita há uma seringa com uma agulha, remetendo a uma situação hospitalar. A seringa está apontada para o seu rosto, possivelmente indicando que ali seriam feitos supostos tratamentos estéticos.

6 Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B4C4FxmPGly/> > Acesso em: 20/04/2023.

Para além da maquiagem que faz referência às cirurgias estéticas, a figura apresenta os olhos sutilmente maquiados e os lábios com batom vermelho. Sua pele apresenta um aspecto saudável e há contorno/iluminação em seu nariz, testa e maçã do rosto, dando a sensação de uma pele bem hidratada e iluminada. Ao fundo da imagem, há uma colagem de diversas figuras não identificadas (por estarem borradas). Apesar disso, as imagens podem indicar certa dinamicidade e informatividade, graças ao compilado de diversas figuras representativas. Na relação interacional estabelecida entre a enunciadora (Juliette) e o leitor presumido da publicação (seguidores de sua conta no *Instagram*), nota-se, no plano do olhar, o estabelecimento de uma imagem de oferta, em que a instância de recepção é convidada, simbolicamente, a observar a publicação (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006). No nível do enquadramento, levando em conta a proposta de análise de imagens pensada por esses autores, a publicação coloca em cena um enunciado imagético feito por meio de um plano curto ou fechado (*close-up*), o que revela um grau considerável de intimidade entre Juliette e seus seguidores. Essa relação de proximidade também é marcada na parte verbal da publicação, conforme transcrição a seguir.

A minha fantasia para o halloween do @Lanobafafa é uma “crítica” à era das cirurgias plásticas e dos procedimentos estéticos. Seja quem você é, independente de qualquer padrão imposto. Defendo a LIBERDADE, seja ela estética, religiosa, sexual, política... Você é livre para ser quem quiser, desde que seja VOCÊ e que os motivos sejam exclusivamente SEUS!

No plano verbal, um primeiro indício para a compreensão do *ethos* projetado por Juliette Freire no espaço da enunciação diz respeito ao uso da palavra “crítica”. Ao optar por essa seleção lexical, ela utiliza o espaço do *post* para expor sua opinião sobre os procedimentos estéticos, mas, para além disso, ela procura desaprovar a prática social de imposição de padrões, não necessariamente relacionados à aparência, considerando o trecho em que defende a liberdade “estética, religiosa, sexual, política”. Um outro elemento utilizado visando legitimar esse tom é justamente o termo “defendo”,

empregado enunciativamente em primeira pessoa, num comportamento nitidamente elocutivo com modalidade de opinião. Segundo Charaudeau (2008, p. 92), nesse tipo de modalidade, o sujeito “*explicita* a posição que o fato ou a informação ocupam em seu *universo de crenças*. Assim, o locutor *avalia* a verdade do seu propósito e, ao mesmo tempo, *revela* qual é o seu ponto de vista” (grifos do autor). O uso da opinião, portanto, demonstra a razão pela qual Juliette é contrária a procedimentos estéticos, evidenciando que ela possui senso crítico e é capaz, assim, de defender suas próprias ideias.

Um ponto importante a ser analisado é o contexto em que a enunciação é produzida, tendo esse contexto um impacto significativo no que diz respeito à formação do *ethos* da figura analisada. Segundo o *post*, Juliette fantasiou-se para uma festa de Halloween. Esta celebração, que tem origem nos Estados Unidos e é comemorada em 31 de outubro, é conhecida como “Dia das Bruxas”. É comum que as pessoas se vistam de personagens ou representações que causem algum medo, que tenham um tom de horror, sendo, portanto, uma tese socialmente aceita que valida o discurso em questão. O seguidor, assim, é persuadido a aceitar a ideia de que procedimentos estéticos podem ser tidos como horripilantes e assustadores, a ponto de serem representados por meio de uma fantasia de Halloween.

Ao enunciar “seja quem você é, independente de qualquer padrão imposto”, Juliette coloca em cena um outro comportamento enunciativo, agora no plano da alocação, numa tentativa de interlocução explícita com seus seguidores. Ao utilizar a modalidade de injunção (Charaudeau, 2008), ela estabelece com o enunciatário, por meio do discurso, uma ação a ser realizada na forma de agir e de ser, reivindicando, para si, uma imagem de enfrentamento aos padrões que a sociedade estipula. Ao mesmo tempo em que a crítica é estabelecida, ela mostra estima pelas pessoas e por seus aspectos naturais, propondo que os sujeitos situados na instância de recepção do discurso se amem independentemente de valores e estereótipos impostos pela sociedade. Agindo dessa maneira, ela constrói, em conjunto com a imagem de enfrentamento, um *ethos* de apreciação e de aconselhamento, propondo um tom de aproximação amigável com seus seguidores, os quais, por meio do discurso, podem se sentir confortáveis, respeitados e aceitos por ela.

O trecho “você é livre para ser quem quiser, desde que seja VOCÊ e que os motivos sejam exclusivamente SEUS!” traz aspectos importantes que contribuem para uma análise mais profunda do que é enunciado, pensando na construção do *ethos* como resultado de um processo interativo. O destaque às palavras “VOCÊ” e “SEUS”, grafadas em caixa alta, é um recurso utilizado para despertar a atenção de seus seguidores, deixando clara a ideia de que, muitas vezes, o sujeito não é aquilo que deseja ser por conta de motivos impostos pela sociedade. Ela concebe, portanto, a sociedade como sendo moduladora de personalidade, aparência, escolhas e até mesmo da própria projeção do indivíduo enquanto ser social. O diálogo com o leitor é traçado no plano da modalidade alocutiva de sugestão (Charaudeau, 2008), estratégia por meio da qual Juliette propõe a seus seguidores uma nova forma de agir como meio possível de transformar comportamentos. Nota-se, dessa forma, a projeção de um *ethos* de enfrentamento e de denúncia no plano do discurso.

É importante ampliar a análise e propor brevemente uma segunda possibilidade de imagem instituída em resposta ao discurso da enunciatória, levando em consideração a pluralidade do auditório e das possíveis interpretações. Indivíduos que partilham do mesmo posicionamento de Juliette e possuem certa inclinação ao que ela defende (caso dos “Cactos”, por exemplo), tendem a considerar o conteúdo do seu *post* como sendo um discurso carregado de verdade. Além disso, sentem-se inspirados e, em alguma medida, são influenciados por ela. Por outro lado, pessoas adeptas a outros pensamentos e ideologias poderiam criticá-la, considerando que ela já realizou procedimentos estéticos.

É possível que esse grupo de pessoas enxergue o *ethos* formado por meio dessa publicação como sendo prejudicial à figura, atribuindo, portanto, um *ethos* de desfaçatez, de contradição. Tal interpretação vai ao encontro do que Roland Barthes (*apud* MAINGUENEAU, 2005a, p. 70) defende, ao afirmar que pouco importa a sinceridade do enunciatório ao construir o seu discurso e empregar elementos persuasivos, bem como ao que Maingueneau (2006, p. 70) expressa ao assinalar que “o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no do ‘dito’”. Sabe-se que a influenciadora passou por procedimentos estéticos e que, sendo assim, é contraditório que

ela milite nesse sentido. De qualquer modo, a análise do *post* evidencia que, antes da fama, Juliette pautava sua fala a partir da construção de imagens assentadas no discurso do afeto, buscando estabelecer um diálogo aberto e direto com seus seguidores. Assim, as imagens suscitadas no plano da enunciação (enfrentamento, apreciação, denúncia e aconselhamento) podem ser vistas como diferentes *ethé* de identificação (Charaudeau, 2006), uma vez que se apoiam, sobretudo, em imaginários e representações socialmente compartilhados entre as instâncias de produção e de recepção do discurso.

O segundo *post*, apresentado a seguir, foi feito por Juliette Freire em sua página oficial no *Instagram*, em junho de 2021. A postagem, portanto, aconteceu após a participação da *influencer* no *Big Brother Brasil*.

Figura 2: Publicação veiculada no perfil de Juliette em 4 jun. 2021.



Fonte: Instagram.⁷

Na imagem presente na figura 02, nota-se que Juliette está com os cabelos soltos, com maquiagem relativamente simples, mas perceptível. Ela está vestida com uma roupa preta que aparenta ter a textura de couro. Alguns acessórios

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CPspSGdtUq6/> > Acesso em: 20/07/21.

compõem o seu visual: um anel na mão esquerda, brincos e cinto. O olhar presente na figura indica seriedade, mostrando que a enunciativa interage diretamente com o leitor da publicação. Diferentemente da primeira imagem analisada, tem-se, na figura 02, uma imagem de demanda (Kress e Van Leeuwen, 2006) que sinaliza uma relação de interlocução direta entre Juliette e o público-algo do *post*. No âmbito do enquadramento, a imagem é construída por meio de um plano americano, uma vez que a figura pública é mostrada da cintura para cima. Esse enquadramento permite isolar na imagem uma única figura, desfocando o fundo com o objetivo de concentrar a atenção do enunciatário no elemento central da fotografia (expressão do rosto de Juliette), estabelecendo entre as instâncias de produção e de recepção um contato próximo e direto.

A mão da personagem está levemente pousada em seu pescoço, dando a impressão de uma pose espontânea. Ao fundo, um lugar arborizado (desfocado) e muito iluminado contrasta com a seriedade da *influencer*. Na sequência, vejamos a transcrição do conteúdo verbal presente no *post*:

Escolhi uma foto bem bonita pra dizer que há 30 dias eu vivo coisas que nunca imaginei viver na vida. Vocês me escolheram, têm noção de como isso é forte e lindo?! ❤️ Pra sempre grata por tanto amor, pelas oportunidades, pela chance de realizar os meus sonhos e os da minha família. Pra sempre grata a vocês, meus Cactos amados! Obrigada, obrigada e obrigada!

Uma primeira observação pode ser feita a partir do trecho “escolhi uma foto bem bonita”, onde a enunciativa emprega em seu discurso um autoelogio. Ela fala abertamente sobre si, utilizando-se da modalidade elocutiva de apreciação (Charaudeau, 2008), por meio da qual é possível colocar em cena uma avaliação qualificativa sobre o que afirma (beleza da foto). Com base em tal apontamento e no que propõe Maingueneau (2008), observa-se, nesse trecho inicial do conteúdo verbal, a projeção de um *ethos* dito, haja vista que Juliette opta por salientar sua opinião sobre si mesma, sobre sua imagem, sobre seu corpo empírico representado na fotografia. Ela justifica a escolha da seguinte maneira: “[...] pra dizer que há 30 dias eu vivo

coisas que nunca imaginei viver na vida”. Sente-se, portanto, privilegiada, projetando uma imagem de favorecimento.

A fala é resultado da sua vitória no reality show. O ponto chave do seu discurso pode ser identificado no trecho: “você me escolheram, têm noção de como isso é forte e lindo?!”. Nesse momento, ao falar de si e do outro, a enunciativa é capaz de projetar em seu discurso, simultaneamente, duas imagens: a imagem de escolhida, de heroína (*ethos* de enaltecimento), ao passo que confere aos fãs um *ethos* de devoção. Ela considera, ainda, como “forte e lindo” o amor que seus fãs demonstram. O recurso iconográfico do emoji10 (em forma de coração) contribui para a construção da imagem que ela deseja transmitir.

Repetidas vezes, Juliette afirma ser grata pelo que tem recebido de seus seguidores. “Pra sempre grata por tanto amor...”, “Obrigada, obrigada e obrigada!”. A estratégia demonstra um desejo de convencer o leitor sobre o que está sendo dito. Ela menciona sentimentos como “amor” e se refere aos fãs como “meus Cactos amados”. Vale registrar que ela aciona, também, a prova persuasiva do “pathos”, que visa levar o leitor à comoção: “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimentos de tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 2005, p. 97).

Desse modo, Juliette, no plano da enunciação, demonstra um sentimento de acolhimento, sentindo-se abraçada por seus seguidores. Essa acolhida, segundo seu discurso, foi capaz de proporcionar a ela coisas que jamais imaginaria viver, como a realização de seus próprios sonhos e dos sonhos da sua família. Ela projeta, nesse momento, um *ethos* de superação. Isso é feito, mais uma vez, por meio de uma visada patêmica, suscitando a emoção em seus seguidores e direcionando a eles, de forma explícita, a sua fala em tom de agradecimento pelo estrelato e pelas consequências da fama em sua vida. A análise da segunda postagem mostra que, logo após a vitória no BBB21 e a fama conquistada nacionalmente, Juliette Freire sente-se compelida a manter seu discurso no plano das emoções, projetando de si a imagem de pessoa querida e grata. Ao operar com essas escolhas,

a *influencer* coloca em cena diferentes *ethé* de identificação (Charaudeau, 2006), marcados, no plano da enunciação, por valores compartilhados entre ela (Juliette) e seus seguidores.

4.2 Análise das publicações de Gilberto Nogueira antes e depois da fama

Analisadas as publicações de Juliette Freire, passamos ao estudo de duas publicações veiculadas no perfil oficial do *Instagram* de Gilberto Nogueira, também conhecido como Gil do Vigor ou, simplesmente, Gil. O primeiro *post* analisado foi publicado no ano de 2020, antes da sua participação no *reality show* *Big Brother* Brasil e, portanto, antes da sua fama. O segundo *post*, por sua vez, foi feito pelo próprio Gilberto em maio de 2021, alguns dias após a sua eliminação da vigésima primeira edição do programa, e reunir, em seu perfil, naquele momento, mais de dez milhões de seguidores.

Figura 3: Publicação veiculada no perfil de Gilberto Nogueira em 19 mai. 2020.



Fonte: Instagram.⁸

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAY_5a1hIC4/>. Acesso em: 03/08/2021.

A figura 3, publicada em 19 de maio de 2020, retrata Gilberto rodeado por cinco colegas em uma festa. Na imagem, todos estão sorrindo para a foto, aparentando a vivência de um momento feliz. A fotografia foi feita por uma de suas colegas por meio de uma *selfie*⁹, o que sugere, em alguma medida, proximidade e intimidade entre os indivíduos presentes na imagem. Na interação estabelecida por meio da fotografia entre Gilberto e seus seguidores (ou seja, entre enunciador e enunciatário), observa-se uma imagem de oferta, pois conforme propõem Kress e Van Leeuwen (2006), os atores representados na imagem não olham diretamente para o leitor. Na figura 03, por meio da *selfie*, infere-se um contato visual entre Gilberto e a pessoa que, na ocasião, fez a fotografia. Além disso, no âmbito do enquadramento, nota-se a técnica de *close-up* (plano curto), o que evidencia uma relação de intimidade entre o sujeito enunciador (Gilberto) e seus seguidores no *Instagram*.

Ao contrário da publicação de Juliette Freire antes da fama, Gilberto não se impõe como um influenciador nesta publicação. O seu perfil, antes da participação no *reality shw*, era utilizado de forma casual, íntima, com destaque para a socialização on-line com pessoas de seu convívio (pessoal, acadêmico, profissional). De modo geral, a maior parte das pessoas não famosas possui uma conta no *Instagram* com o mesmo objetivo de Gilberto antes do estrelato. Assim, conectar-se com familiares e amigos, publicar fotos, textos e vídeos que apresentem significados pessoais, encontrar indivíduos que compartilham dos mesmos gostos e valores, entre outras possibilidades, são alguns dos usos comuns das plataformas virtuais.

O enunciado imagético representa um momento específico e, em algum medida, soma-se ao conteúdo verbal para construir as imagens (*ethé*) de Gilberto Nogueira no conjunto do *post* em questão. Vejamos, a seguir, a transcrição da parte verbal presente na publicação.

9 Ato de tirar foto de si mesmo e publicá-la em plataformas virtuais.

Hoje é dia de #tbt e não teria como passar em branco um grupo de amigos que tanto amo!!! Do PIMES para a VIDA. Juntos, nas alegrias e nas notas baixas!!!

A convergência entre enunciado imagético e conteúdo escrito faz emergir, no plano da enunciação, diferentes imagens. A primeira delas diz respeito ao *ethos* de saudosismo, que pode ser identificado no trecho “Hoje é dia de #tbt”. O termo “tbt” é uma sigla em inglês para a expressão “throwback thursday”, traduzida livremente para o português como “quinta-feira do retorno”. Essa expressão é utilizada em publicações que são veiculadas às quintas-feiras nas redes sociais com o intuito de lembrar momentos passados e de recordar momentos retratados em fotografias. Gilberto, ao participar desse movimento, demonstra-se saudosista, colocando-se como um indivíduo cheio de boas memórias e apreciador de suas recordações. Mais do que isso, um ser com uma postura virtual que se adequa aos movimentos da rede.

Outro aspecto que pode ser identificado no discurso de Gil do Vigor é o *ethos* de “camaradagem”. No trecho “um grupo de amigos que tanto amo!!!”, a enunciação acontece por meio de uma modalidade elocutiva de apreciação favorável (Charaudeau, 2008), o que contribui para a construção de uma imagem de pessoa amigável, que valoriza os colegas e amigos. Em seguida, ao dizer “Juntos nas alegrias e nas notas baixas!!!”, por meio de uma modalidade elocutiva de declaração/confissão, Gilberto demonstra ter o costume de dividir momentos diversificados com colegas e amigos, sejam estes momentos bons (alegrias) ou ruins (notas baixas). Para mais, ao mencionar “PIMES”¹⁰, sigla para o Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Pernambuco, o enunciador confere a si mesmo e aos seus amigos uma imagem experiencial de instrução, pois sinaliza a posse de saberes científicos. Em alguma medida, tal atribuição aos amigos reforça o seu próprio *ethos* de camaradagem, já que ele tece uma imagem que ressalta as boas qualidades dos companheiros, neste caso, a instrução.

10 Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Pernambuco.

Por fim, uma última imagem de si pode ser percebida por meio do conjunto do enunciado. Ao escrever que o grupo sempre esteve junto, inclusive “nas notas baixas”, o enunciador formula, em certo sentido, um *ethos* de modéstia, visto que essa fala, na modalidade de confissão, expõe a sua própria fragilidade e a fragilidade dos seus amigos, afastando de si o enaltecimento. No entanto, trata-se de uma percepção sutil, considerando que a totalidade do *post* apresenta um tom positivo, amigável e jocoso. O intuito não é menosprezar ou desacreditar o seu grupo. Ao contrário, o objetivo é mostrar que a amizade prevalece, ainda que, juntos, passem por momentos difíceis, pois estes momentos podem ser encarados de forma leve e divertida. A projeção de imagens no *post* de Gil do Vigor (antes da fama) está a serviço da construção de diferentes *ethé* de identificação (Charaudeau, 2006), dentre os quais, como visto, se destacam os *ethé* de saudosismo, de camaradagem, de instrução e de modéstia. A figura 04, na sequência, indica uma publicação de Gilberto Nogueira após a fama.

Figura 4: Publicação veiculada no perfil de Gilberto Nogueira em 8 mai. 2021.



Fonte: Instagram.¹¹

11 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COoIygvhKGW/>>. Acesso em: 03/08/2021.

A quarta e última publicação a ser analisada foi veiculada em 08 de maio de 2021, no perfil oficial do *Instagram* de Gilberto Nogueira. Na foto principal da publicação¹², feita em uma solenidade ocorrida no Maria Farinha Praia Hotel, localizado na cidade de Paulista, em Pernambuco, Gil do Vigor tem em suas mãos um certificado emoldurado que confere a ele um *Título Honorífico de Cidadão Paulistense*. Ele utiliza uma máscara pff2 por conta da pandemia de Covid-19. Apesar de cobrir parcialmente o seu rosto, seus olhos sugerem certa surpresa e euforia com o prêmio recebido. A posição em que ele se encontra e o direcionamento do seu olhar (imagem de oferta) indicam que possivelmente havia um público testemunhando a entrega da premiação e, conseqüentemente, seu discurso de agradecimento. No plano do enquadramento, observa-se uma imagem feita em plano médio (da cintura para cima), evidência de proximidade social entre ele e seus seguidores. O texto verbal utilizado no *post* é o seguinte:

Recebi hoje uma homenagem da prefeitura da minha cidade, Paulista e foi regozijo puro. Parte do meu discurso foi que a caminhada tem que ser igual pra todo mundo. Por que eu tenho que chegar cansado na faculdade e outros descansados? E essa competição desigual? Eu queria gritar e ninguém me ouvia. Falei assim “vou ter que gritar na Globo”. Que a gente entenda a importância da educação e que ações fazem mudanças mais do que palavras. Gratidão a todos que me ouviram. Fiquem em casa, se protejam e se mantenham seguros, a pandemia ainda não acabou!

A unidade verbal do enunciado sugere um tom de triunfo. Isso pode ser observado, principalmente, através do trecho que abre o seu discurso “Recebi hoje uma homenagem da prefeitura da minha cidade, Paulista e foi regozijo puro”. Esse trecho coloca em cena duas modalidades elocutivas que se completam: a modalidade de constatação (no segmento em que afirma ter recebido uma homenagem) e a modalidade de apreciação favorável, marcada

12 Além da foto analisada na pesquisa, outras duas encontram-se disponíveis em: <<https://www.instagram.com/p/COoIygvhKGW/>>. Acesso em: 12/08/2021.

pela expressão “regozijo puro”. Agindo dessa maneira, Gil acaba construindo de si a imagem de sujeito virtuoso, estabelecendo relação com projeções típicas de um discurso de “vitória”. Ao fazer referência à sua cidade de forma afetiva, ele demonstra alegria por ter sido reconhecido por seus representantes e, mais ainda, por ter tido a chance de destacar, em rede nacional, a sua terra de origem. Ao mesmo tempo, o fato de ter recebido essa homenagem o coloca em uma posição de benfeitor, de alguém que soube dar visibilidade e orgulho a seus conterrâneos.

Uma segunda imagem que se forma é a de justiça. “Parte do meu discurso foi que a caminhada tem que ser igual pra todo mundo”. O argumento empregado é capaz de aproximar seus seguidores e persuadi-los, considerando que Gil do Vigor coloca-se como uma pessoa que discursa com o objetivo de promover a igualdade entre as pessoas. O trecho “Por que eu tenho que chegar cansado na faculdade e outros descansados? E essa competição desleal?” demonstra, em alguma medida, sua insatisfação com a desigualdade que viveu e que espera vencer, não para benefício próprio, mas, conforme mostra o discurso, tendo em vista também aqueles que figuram como alvo das discrepâncias sociais. Apesar disso, é uma provocação retórica, que tem como propósito levar seus ouvintes à reflexão.

O mesmo tom de indignação pode ser visto em: “Eu queria gritar e ninguém me ouvia. Falei assim ‘vou ter que gritar na Globo’.” No entanto, diferentemente do momento em que realiza perguntas retóricas, ele projeta de si mesmo, no plano discursivo, a imagem de uma pessoa que fez o possível para ser ouvido, que não mediu esforços para lutar, de fato, para que a igualdade social, em alguma medida, pudesse ser alcançada. Ele justifica, então, de forma implícita, que merece a homenagem por ter tido a coragem de levar à rede nacional temáticas de primeira importância, como a educação e a paridade, considerando o papel ativo que pode exercer na disseminação de seus ideais.

Sobre a educação, forma-se um *ethos* de responsabilidade, como pode ser visto no excerto: “que a gente entenda a importância da educação

e que ações fazem mudanças mais do que palavras”. Esse trecho evidencia uma modalidade delocutiva de anseio/querer, marcada pela desejabilidade do sujeito enunciativo (Charaudeau, 2008). Em direção semelhante, vale sinalizar que Gil do Vigor não demonstra ter conhecimentos da área acadêmica por meio da enumeração explícita de elementos indicadores de instrução universitária, mas, através do *ethos* prévio compartilhado socialmente, é possível relembrar sua trajetória acadêmica e entender a razão pela qual defende a educação, especialmente a educação pública brasileira. Um detalhe que se destaca no trecho citado é que ele se inclui enquanto alguém que precisa entender a importância da educação. Não delega a responsabilidade para o outro, mas se posiciona como parte do movimento de valorização do ensino no país, reivindicando para si, portanto, um *ethos* de responsabilidade.

Em dado momento, Gilberto utiliza-se de um autoelogio implícito, criando um *ethos* de enaltecimento. A sutileza não aparenta prejudicar as possíveis imagens que o co-enunciador pode formar acerca dele enquanto enunciativo. “Gratidão a todos que me ouviram e que mais vezes como a minha ecoem por todos os cantos do Brasil”. Ele constrói um discurso que valoriza a sua própria voz, desejando que “vozes como a dele” sejam também ouvidas, à medida que forma uma imagem de compreensão e aceitação por parte do público, de seus seguidores, que acataram as suas reivindicações e deram a ele a visibilidade necessária para tratar do assunto.

Por fim, Gil do Vigor encerra o seu discurso projetando uma imagem de prudência e de aconselhamento. Isso ocorre por meio do uso de uma modalidade alocutiva de petição (pedido), marcada na enunciação pelo uso da segunda pessoa e da forma verbal no modo imperativo. Assim, ao enunciar “Fiquem em casa, se protejam e se mantenham seguros, a pandemia ainda não acabou!”, coloca-se em cena a modalidade enunciativa em questão. Diante do flagelo que o mundo enfrentava no momento da pandemia, o *influencer* realiza um pedido a seus seguidores para que fiquem em casa e, ao mesmo tempo, projeta um conselho em tom de sensatez, indicando que a pandemia não havia acabado. Nota-se, no todo do enunciado, a projeção

de diferentes *ethé* no plano do discurso, sendo alguns mais diretamente relacionados com o grande *ethos* de credibilidade proposto por Charaudeau (2006), tais como: *ethé* de sujeito virtuoso, de benfeitor, de responsabilidade e outros *ethé*, que se afirmam como imagens de identificação do sujeito enunciador para com seus seguidores (tais como o *ethos* de prudência e o *ethos* de aconselhamento). Feitos esses apontamentos de caráter analítico, apresentamos, na sequência, uma breve análise comparativa das cenografias projetadas por Juliette Freire (antes e depois da fama) e por Gilberto Nogueira (antes e depois da fama), com vistas a apontar o impacto dessa estratégia na construção do comportamento desses sujeitos e, portanto, na construção de imagens de si no plano do discurso.

4.3 Juliette Freire e Gilberto Nogueira: breve comparação sobre as postagens

Conforme verificado ao longo das análises, as quatro publicações apresentam o mesmo quadro cênico, ou seja, são envolvidas pela mesma cena englobante e pela mesma cena genérica. Como cena englobante, tem-se o discurso digital, veiculado através da rede social *Instagram*. Esta cena prevê alguns papéis específicos no discurso: um enunciador, representado por Juliette ou por Gilberto, e diversos coenunciadores, representados por seus seguidores. A cena genérica constitui-se por meio das publicações (*posts*) feitas no *Instagram*. Em outros termos, a cena englobante retrata a relação entre os influenciadores e os influenciados, enquanto a cena genérica estabelece o tipo de vínculo existente entre essas figuras.

A cenografia, no ambiente digital, associa-se, de forma coesa, à noção de *ethos* discursivo. A imagem identitária projetada em cada uma das publicações é o que permite traçar as diferenças entre os *ethé* de uma mesma figura pública em diferentes atos enunciativos, bem como os *ethé* de diferentes enunciadores em uma mesma plataforma, diante de um público semelhante. A cenografia trata, portanto, da maneira como o texto é legitimado por meio da

cena que constrói, ao passo que a legitima. Trata-se de um ciclo visto como um processo de enlaçamento paradoxal (MAINGUENEAU, 2005).

Sob uma perspectiva comparativa, nota-se que a postagem feita por Juliette Freire (antes da fama) constrói-se a partir de uma cenografia caracterizada por um discurso crítico, de militância, que adota uma forte imposição de ideais e crenças. Os elementos utilizados no plano verbo-visual apresentam apelo persuasivo e colaboram para a construção da imagem traçada na cenografia em questão. Ao colocar-se enquanto alguém que critica a sociedade, que pratica ações e representações afirmativas em defesa de um ideal, posicionando-se em uma rede social pública de largo alcance, como o *Instagram*, Juliette assume um corpo enunciativo (Maingueneau, 2008) com potencial para influenciar pessoas e para persuadir indivíduos que entram em contato com o seu discurso. Desse modo, ao acionar um *ethos* de identificação com seus seguidores, ela coloca em cena um tom de enfrentamento, de apreciação, de denúncia e de aconselhamento, atuando, de forma propositiva, em defesa do que acredita, mesmo antes da fama.

Na segunda publicação, no entanto, a cenografia criada atrela-se aos *ethé* de privilégio, de favorecimento e de superação, simulando uma cena que estabelece uma relação entre um beneficiador e um beneficiário (fãs), os quais a escolheram para ser campeã do reality show. Nessa direção, ela passa a ser vista como influenciadora digital com mais de trinta milhões de seguidores e, com isso, coloca-se numa posição mais passiva, evitando tratar de assuntos polêmicos. Ao contrário, Juliette constrói um discurso comovente, ainda que repetitivo, para agradecer aos fãs e seguidores pela vitória alcançada. Apesar de projetar em seu discurso *ethé* diferentes, se comparados à primeira publicação, ainda assim essas imagens de si não se anulam. Na verdade, observa-se a construção de uma imagem discursiva assentada no afeto, que engloba em si mesma variados *ethé* de identificação com o público, com destaque para as imagens de favorecimento, de heroísmo, de enaltecimento e de superação.

A análise realizada mostra também que, diferentemente da projeção de imagens de si que Juliette Freire procurou construir antes da fama,

colocando-se, de certo modo, como *influencer*, Gilberto Nogueira, na primeira publicação selecionada (figura 03), adota uma postura distinta antes de se tornar nacionalmente conhecido. Pela análise da publicação anterior à sua participação no *Big Brother Brasil*, observa-se que Gil do Vigor, antes da fama, projeta uma cenografia marcada por uma declaração aos amigos, cenografia que é validada pelo discurso e, principalmente, pelos *ethé* de identificação acionados no plano verbo-visual do *post*. É importante relembrar que, conforme afirma Amossy (2005), o *ethos* está presente em todo e qualquer ato discursivo, bem como ressalta Heine (2007, p. 155) que “todo discurso pressupõe a construção de uma imagem daqueles que estão envolvidos no processo interativo”.

Desse modo, é inevitável a construção de uma ou outra imagem (dita ou mostrada) com potencial persuasivo. No entanto, como demonstra a análise da figura três, o ato de influenciar pessoas não parece ter sido o objetivo primeiro desse sujeito. Ao contrário, a pesquisa realizada sugere que sua conta no *Instagram* era utilizada para o compartilhamento de momentos vivenciados com colegas e amigos. A primeira publicação de Gilberto evidencia, portanto, um registro pessoal, sem um tom marcadamente persuasivo. À época do *post*, mesmo sendo um acadêmico da área de Economia, Gil trata a questão da educação com mais leveza, sem a intenção de convencer seus seguidores de que tal temática (educação) devesse ser valorizada. Ao contrário, como mostra o conteúdo verbal da sua postagem (figura três), ele coloca em cena um comentário que aborda a obtenção de notas baixas e que revela as dificuldades sofridas durante seu percurso acadêmico, o que evidencia um tom de modéstia em sua fala.

Já na segunda publicação feita por Gil (após a fama), observa-se a construção de uma cenografia típica de um discurso de agradecimento (pós agraciamento). Essa cenografia aciona diferentes *ethé* no plano do discurso, sendo alguns mais diretamente relacionados ao *ethos* de credibilidade (Charaudeau, 2006), tais como o *ethos* de sujeito virtuoso, de benfeitor, de responsável, e outros *ethé* que evidenciam imagens de identificação do sujeito

enunciador em relação a seus seguidores (tais como o *ethos* de prudência e o *ethos* de aconselhamento). Na publicação após a fama, observa-se que Gil do Vigor passa a apresentar discursos típicos de influenciadores digitais, adaptando-se bem aos milhões de seguidores que possui na atualidade. O texto, em seu conjunto verbo-visual, é visivelmente mais bem planejado, evidenciando um objetivo com possibilidade de causar certos impactos discursivos por meio das palavras que emprega. Sua enunciação, ao ser pautada na fama adquirida, acaba revelando, em alguma medida, mudanças de cenografia e de *ethos*.

Considerações finais

As análises realizadas mostraram, de forma explícita, a estreita relação entre os conceitos de cenografia e de *ethos* na esfera digital. Ao tecermos as considerações finais, é importante retomar os objetivos centrais inicialmente traçados para a pesquisa que deu origem a este artigo. Esses objetivos, na investigação, procuravam: (i) compreender de que maneira se dá a construção do *ethos* discursivo de figuras públicas na rede social *Instagram*; (ii) verificar a existência, ou não, de variação na imagem projetada por figuras públicas antes e depois da fama; (iii) examinar as estratégias linguísticas e imagéticas usadas no processo argumentativo de construção do *ethos* em uma rede social da esfera digital.

O primeiro objetivo foi plenamente alcançado. Com base na fundamentação teórica da pesquisa, foi possível compreender de que maneira o *ethos* é construído por meio da rede social *Instagram*. Resumidamente, a plataforma em si não influencia diretamente o modo como as figuras públicas constroem diferentes imagens de si. Na verdade, a construção do *ethos* é compartilhada com a instância de recepção das publicações, confirmando o pressuposto de que o *ethos* é resultado de um processo interativo no plano do discurso. Os demais objetivos também foram validados, haja vista que as análises permitiram identificar recursos imagéticos e linguísticos empregados de forma estratégica no plano da enunciação argumentativa na

esferal digital (*Instagram*). A convergência entre texto imagético e texto verbal mostrou-se como elemento de primeira importância no desvelamento das imagens de si que as figuras públicas procuram construir em suas publicações. Em outros termos, o emprego de modalidades enunciativas e a seleção de fotografias por parte dos sujeitos enunciadorees na construção dos *posts* podem ser vistas como recursos argumentativos estrategicamente elaborados para a projeção do *ethos*.

Observamos, ainda, uma divergência entre as imagens de si apresentadas por cada figura pública em suas publicações (antes e depois da fama). Isso ocorreu, principalmente, devido à adequação discursiva que os sujeitos enunciadorees operam a depender do número de seguidores. Dessa forma, Juliette Freire e Gilberto Nogueira, relativamente anônimos antes do *reality* show, mudaram de postura após a fama nacional advinda da participação no *Big Brother* Brasil - edição 2021. O número vertiginoso de seguidores, após o programa, exerceu impacto considerável na projeção de imagens de si no e pelo discurso. Se, antes da fama, esses sujeitos projetavam imagens no campo do enfrentamento, da militância e da descontração, após a fama, novas imagens de si passaram a habitar a materialidade dos discursos, com destaque para *ethé* de privilégio, de superação, de aconselhamento e de denúncia.

Por fim, o universo virtual e as redes sociais ainda carecem de estudos capazes de revelar as múltiplas estratégias acionadas pelos parceiros nas interações traçadas no ciberespaço. O estudo apresentando mostra apenas uma contribuição possível, colocando em cena a relação entre estratégias imagéticas e linguísticas no vasto território da construção de imagens de si na esfera digital.

Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 9-16.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005 [c 400 a.C].

ARISTÓTELES. **Arte Retórica. Arte Poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1969.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco Cabral. Violência verbal e argumentação nas redes sociais: comentários no Facebook. **Calidoscópico**, v. 17, p. 416-432, 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2019.173.01>. Acesso em 10 mar. 2023.

CARRERA, Fernanda. *Instagram* no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Animus)**. E-ISSN 2175-4977. V. 11, n. 22. 2012. www.usfn.br/animus. Acesso em 30 abr. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. O *ethos*, uma estratégia do discurso político. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 113-166.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

GRAHAM, Sage L.; HARDAKER, Claire. (Im)politeness in digital communication. In: J. CULPEPER; M. HAUGH; D.Z. KÁDÁR. **The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness**. London: Palgrave Macmillan, 2017. p. 785-814. https://doi.org/10.1057/978-1-137-37508-7_30

HEINE, Palmira Bahia. Considerações sobre a cena enunciativa: a construção do *ethos* nos blogs. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 8, n. 1, p. 149-174, jan./abr. 2008 <https://www.scielo.br/pdf/ld/v8n1/07.pdf>. Acesso em 15 mar. 2021

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. A construção mútua das identidades nos debates políticos na televisão. In.: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. (Orgs.). **Análises do Discurso Hoje**, vol. 2. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira/Lucerna, 2008. p. 235-265.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2 ed. London; New York: Routledge, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Comesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). ***Ethos* discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o *ethos***. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de *ethos*. **Letras de hoje**, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.32914>. Acesso em 10 de abr. 2023.

MAÍZ-ARÉVALO, Carmen. Losing Face on Facebook: Linguistic Strategies to Repair Face in a Spanish Common Interest Group. 2019. In: P. BOU-FRANCHE; P.G.C. BLITVICH (eds.). **Analysing digital discourse new insights and futures directions**. Cham, Palgrave Macmillan, p. 283-309. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_10

OLIVEIRA, Jairo Venício Carvalhais; FRANCO, Ana Paula Cordeiro Lacerda. A construção da encenação argumentativa em redações com nota máxima no ENEM: uma abordagem semiolinguística. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 22, p. 207-230, 2022. <https://doi.org/10.47369/eidea-22-3-3567>. Acesso em 20 de mai. 2023.

PINTO, Milton José. **Retórica e análise de discursos**. Fronteiras - estudos midiáticos, v. 2, p. 1, 2009.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2. ed. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.