

A construção do *ethos* refletido nas entrevistas das presidentas Sul-americanas

Paula Camila Mesti

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil

paulamesti@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-9778-5347>

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v47i3.1970>

Resumo

Com os deslocamentos epistemológicos que a multiplicação dos gêneros discursivos (principalmente os digitais) possibilitaram, a noção de *ethos* passou a apresentar muitas dificuldades que resultaram em uma diversidade de trabalhos sobre este tema. Com base em um *corpus* de entrevistas das presidentas Sul-americanas – Michelle Bachelet, Cristina Kirchner e Dilma Rousseff – e considerando o conceito de *ethos* discursivo, este artigo tem como objetivo apresentar e discutir os recentes deslocamentos epistemológicos deste conceito, demonstrando gestos interpretativos que evidenciam que o *ethos*, para além de ser construído pelo destinatário do discurso, pode ser construído nos enunciados das questões feitas pelos jornalistas, nos enunciados das respostas dadas por essas presidentas e nos comentários que os internautas postam no canal YouTube.

Palavras-chave: ethos discursivo; deslocamento epistemológico; ethos refletido; ethos fixado.

The construction of the reflected *ethos* in the interviews of the South American presidents

Abstract

With the epistemological displacements that the multiplication of the discursive (mainly digital) genres allowed, the notion of ethos began to present many difficulties that resulted in a diversity of works on this subject. Based on a corpus of interviews of the South American presidents Michelle Bachelet, Cristina Kirchner and Dilma Rousseff and even considering the concept of discursive ethos, this article aims to present and discuss the recent epistemological displacements of this concept, demonstrating interpretative gestures that show that the ethos, in addition to being built by the receiver of the speech, can be constructed in the statements of the questions made by the journalists, in the statements of the answers given by these female presidents and in the comments that the internet users have posted about the videos available on YouTube.

Keywords: discursive ethos; epistemological shift; reflected ethos; set ethos.

Introdução

Durante os séculos ocorreram muitas transformações na História, sobretudo na História sobre a mulher. Segundo Araújo (2011), nos séculos XVII e XVIII, o papel da mulher esteve atrelado ao universo familiar e doméstico. Para a sociedade, a mulher tinha a missão de ter filhos, cuidar do marido e da família. Apesar das mudanças nas práticas sociais relacionadas às mulheres no século XX no Brasil, havia diferenças entre os papéis masculinos e femininos. De acordo com Bassanezi (2001), permanecia forte a distinção da moral sexual e, ainda que tenha se tornado mais comum a mulher trabalhar, tal atitude

era cercada de preconceito e vista como auxílio ao trabalho do homem. No século XXI, a mulher conquista o direito de construir-se a si própria, saindo da inércia e não se submetendo aos discursos conservadores. A mulher do terceiro milênio, explica Confortin (2003), privilegia a qualidade de vida e comemora suas conquistas: moradia, lazer, saúde e liberdade.

Na política, a entrada da mulher, a conquista do seu espaço foi tardia. No Brasil, o direito pleno do voto para todas as mulheres foi instituído pela Constituição de 1946. Somente a partir dos anos 60 é que elas começaram a marcar presença na arena política e, no ano de 2010, o Brasil teve a primeira mulher eleita por voto direto para ocupar o cargo de Presidente da República.

Além das mudanças na História das mulheres, pode-se afirmar que a mídia também realizou transformações, sobretudo nas práticas discursivas, e com elas, no próprio discurso político. A comunicação política que há algumas décadas tinha como alicerce, quase exclusivamente, a palavra, fosse ela falada ou impressa, agora tem como base o uso da imagem e de outras semioses.

Observando-se a predominância da imagem, a velocidade da transmissão de informações, a supervalorização da mídia, a metamorfose ocorrida na maneira de se fazer política, a atuação da mulher em ambientes predominantemente masculinos, a impossibilidade de se separar o verbo do corpo que enuncia são práticas corriqueiras no atual mundo globalizado. Os analistas do discurso passaram a analisar o texto e o discurso, identificando os procedimentos de textualização, de discursivização, os efeitos de sentido, de memória e historicidade.

É justamente essa pressão das mídias audiovisuais e da publicidade sobre as condições do exercício da palavra publicamente proferida, que, segundo Maingueneau (2005), fundamentam o interesse crescente pelo *ethos*, que pode ser entendido como a imagem de si construída no discurso.

Baseando-se nas transformações ocorridas no discurso político contemporâneo, na presença da mulher na política e no dispositivo teórico da Análise do Discurso, o presente artigo tematiza o modo de construção das imagens de si que os sujeitos políticos femininos Michelle Bachelet (Partido Socialista – Chile), Cristina Fernández de Kirchner (Partido Justicialista – Argentina) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – Brasil) apresentam em seus discursos durante entrevistas veiculadas na mídia televisiva quando eram presidentas da República em seus primeiros mandatos.

Desta sorte, são as seguintes inquietações que norteiam e estruturam nosso trabalho: I) Quais tipos de *ethé*¹ são construídos nas entrevistas desses sujeitos políticos? II) Como os enunciados produzidos pelos jornalistas/entrevistadores podem produzir diferentes efeitos de sentido para a imagem de si das presidentas? III) Os comentários postados nos vídeos das entrevistas também contribuem para a construção dos *ethé* das presidentas?

¹ Do grego, *ethé* indica plural de *ethos*.

1. A noção de *ethos* e seus deslocamentos contemporâneos

A noção de *ethos* discursivo como construção de uma imagem de si no discurso é pesquisada nos trabalhos de Maingueneau desde a década de 1980. A problemática que esse professor de Ciências da Linguagem desenvolve visa articular corpo e discurso, indo além da oposição oral *versus* escrito.

Para se alcançar esse pensamento e possibilitar sua integração aos pressupostos da Análise do Discurso, Maingueneau (1997) fez um duplo deslocamento na questão do *ethos* retórico. O primeiro refere-se ao fato de que o enunciador não possuiria intenções, pois ele não desempenha o papel de sua escolha em virtude dos efeitos que pretende produzir. Esses efeitos são atravessados pela Formação Discursiva, que determina uma posição no discurso. No segundo deslocamento, observa-se a ausência da oposição oral e escrita. Isso se deve ao fato de que mesmo os *corpora* escritos possuem uma oralidade, são dotados e sustentados por uma voz específica, possuem uma textualidade.

À luz dos estudos feitos pelo referido autor, pode-se compreender que a noção de *ethos* concorda com algumas ideias advindas da Retórica de Aristóteles, sobretudo nestes três aspectos: a) por se constituir por meio do discurso, o *ethos* não é uma “imagem” do locutor exterior à fala, mas uma noção discursiva; b) é um processo interativo de influência sobre o outro; c) é uma noção sócio-discursiva que não pode ser apreendida fora de uma situação de comunicação precisa.

Ao dissertar sobre suas concepções de *ethos*, Maingueneau (2008a, p. 64) assevera: “Minha perspectiva ultrapassa bastante o quadro da argumentação. Além de persuasão pelos argumentos, a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da *adesão* dos sujeitos a certo posicionamento”. Ainda sob o prisma da teoria elaborada por Maingueneau (2013, p. 73), fala-se de “incorporação” para designar a maneira pela qual os coenunciadores se relacionam ao *ethos* de um discurso. Para que essa incorporação aconteça, o *ethos* pode ser construído no discurso de duas maneiras diferentes: ele pode ser *dito* ou *mostrado*. Conforme ensinado por Maingueneau (2008a), o *ethos dito* consiste em fragmentos de textos em que o enunciador evoca sua própria enunciação, enuncia sobre ele mesmo. Por outro lado, o *ethos mostrado*, considerado por Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2013) como o verdadeiro *ethos* discursivo, é construído pelo coenunciador (destinatário) a partir de vestígios deixados na enunciação.

É possível afirmar que a noção de *ethos* apresenta muitas dificuldades devido à multiplicação de trabalhos sobre este tema, fato que revela a necessidade de contínuas reflexões teórico-metodológicas. Além de todas as diferenças já existentes na noção de *ethos* discursivo, observou-se que, nos últimos anos, vários autores iniciaram algumas ampliações deste conceito. Começou-se a explorar a possibilidade de o *ethos* ser construído não apenas no discurso “daquele que enuncia”, mas também por seus parceiros de enunciação.

Para explicitar a importância da noção do *ethos* no gênero debate político, Sandré (2014) analisa o debate entre François Hollande e Nicolas Sarkozy, nas eleições presidenciais da França em 2012. Nesta empreitada, a autora analisa como o *ethos* é construído no discurso e no gênero com interação. Retomando a distinção feita entre

“imagem afixada”² e “imagem atribuída”, Sandré (2014) afirma que o *ethos* em interação se constrói nesses dois planos. Esta estudiosa denomina a imagem que o locutor constrói de si mesmo (*ethos* discursivo) como imagem afixada no discurso (*ethos* dito) ou afixada pelo discurso (*ethos* mostrado). Essas imagens podem, ainda, ser apreendidas no comportamento dos sujeitos. A imagem afixada pelo locutor se encontra e confronta com a “imagem atribuída” por seus parceiros de interação, que também podem ser engendradas no discurso e pelo discurso do coenunciador.

Em seu artigo publicado na revista francesa *Langage & Société* n. 149, Amossy (2014) traz à lume a questão de que a noção de *ethos* não é explorada somente sob essa designação nos mais diversificados campos do saber, podendo também ser denominada de: “apresentação de si”, “gestão de impressões”, “imagem corporativa”, “*branding*”. Após apresentar as especificidades do *ethos* dentro das ciências da linguagem, Amossy (2014) ressalta a relevância da argumentação no discurso e o cruzamento da retórica com a análise do discurso ao analisar o livro autobiográfico de Ségolène Royal – *Ma plus belle histoire, c’est vous* – publicado em 2007, após sua derrota nas eleições presidenciais francesas. Nosso principal interesse nesse trabalho feito por Amossy (2014) são as análises que ela faz do livro mostrando um “*retravail de l’ethos*”, que iremos traduzir como “reconstrução do *ethos*”. Entende-se por reconstrução do *ethos* as estratégias discursivas e argumentativas usadas por Royal para transformar um *ethos* negativo em um *ethos* positivo, colocando-a como merecedora do apoio de seus eleitores após sua derrota nas urnas.

Em um de seus mais recentes trabalhos, Maingueneau (2014) afirma que a concepção usual de *ethos* discursivo é insuficiente e que, por isso, ele apresenta algumas modificações para esta noção e faz reflexões sobre a complexidade das estratégias que os destinatários devem mobilizar para atribuir um *ethos* ao enunciador. Ao considerar que o conteúdo que os analistas dão ao *ethos* depende do tipo e do gênero do discurso que é estudado, Maingueneau (2014) propõe atribuir três dimensões ao *ethos* a fim de tornar as análises mais eficazes: categórica, experiencial e ideológica.

Para o referido autor (Ibidem, p. 32, tradução nossa), a dimensão “categórica” abrange tanto os papéis discursivos, como os estatutos extradiscursivos. Entende-se como papéis discursivos aqueles relacionados à atividade de fala, por exemplo, animador, contador de histórias. Já os estatutos extradiscursivos seriam “pai de família”, “funcionário”, “solteiros”. Em seu turno, a dimensão “experiencial” do *ethos* abrange as caracterizações sócio-psicológicas estereotipadas, por exemplo, “dinamismo do jovem executivo”. E a dimensão “ideológica” refere-se a posicionamentos dentro de um campo, neste caso: “feminista”, “de esquerda”, “conservador”.

Maingueneau (2014) explica que essas três dimensões interagem fortemente e que os analistas, em função do gênero e do tipo de discurso, têm a tendência de filtrar essas características. O autor cita o exemplo do gênero político eleitoral no qual o analista privilegia principalmente “[...] os predicados que pertencem ao posicionamento ideológico (de direita, pró-europeu, anarquista) e os predicados psicológicos pertinentes (competência, autoridade, honestidade, coragem)” (MAINGUENEAU, 2014, p. 33, tradução nossa).

² O trabalho da professora Sandré (2014) está publicado em francês na revista *Langage & Société*, portanto, o termo aqui foi traduzido por nós como “imagem afixada”, mas aparece no original como “image affichée”. Bem como o conceito de “image attribuée” também traduzido por nós como “imagem atribuída”.

Estudar o *ethos*, para Maingueneau (2014), é se apoiar a uma realidade simples, intuitiva, a um fenômeno que é coexistente a todo uso da língua: o destinatário constrói necessariamente uma representação do locutor por meio do seu dizer e da sua maneira de dizer. É pensando nas ações dos destinatários no momento da incorporação do *ethos* que Maingueneau (2014) aponta três possíveis estratégias³ usadas por eles para a gestão da relação entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado: a) apagamento: instituir uma ruptura entre os dois *ethé* por um apagamento de *ethos* mostrado; b) convergência: produzir uma convergência entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, e c) desaparecimento: fazer desaparecer o *ethos* dito e aproveitar somente o *ethos* mostrado.

Neste texto, Maingueneau (2014) faz reflexões sobre alguns problemas ligados à interpretação do *ethos*, fazendo suposições sobre as possíveis maneiras que cada destinatário poderia incorporar aos *ethé*. Como seu texto é finalizado com a afirmação de que a Análise do Discurso está longe de ter explorado todo o potencial do conceito de *ethos*, nosso trabalho será aplicar essas dimensões e as possíveis estratégias que os destinatários podem adotar usando, para tanto, um *corpus* diferente daquele usado por Maingueneau: usaremos as entrevistas televisivas produzidas com as então presidentas sul-americanas.

2. Interação face à face: análises dos *ethé* discursivos das presidentas sul-americanas

Atores em interação: este é um fator que deve ser considerado quando pensamos no *corpus* de análise do nosso trabalho. A maneira como o *ethos* é construído na cena genérica conversacional na qual pessoas estão em interação pode modificar as maneiras e as estratégias de se engendrar os *ethé* discursivos. Como nos ensina Amossy (2010), na interação face à face é necessário que se façam ajustes da imagem de si em função das respostas do interlocutor; se ele reage favoravelmente ou não em relação à sua apresentação de si, por exemplo, e, então, você pode modificar e lhe propor outro *ethos*.

O essencial na interação face à face reside no fato de que a imagem projetada por cada um dos parceiros é objeto de uma reação imediata por parte do interlocutor. [...] Na interação propriamente dita, a confirmação ou a crítica do outro, ao contrário, é parte integrante do processo de produção, que muitas vezes se realiza por uma série de reajustes, de retomadas, ou de retificações. (AMOSSY, 2010, p. 132, tradução nossa).

Ao que concerne o gênero discursivo *entrevista televisiva*, pode-se dizer que ela tem como característica a conversação entre duas ou mais pessoas: o entrevistador faz perguntas para obter informações do entrevistado. Os jornalistas/apresentadores ocupam os papéis de entrevistadores e as posições de enunciador e coenunciador. As presidentas, por exemplo, ocupam o lugar de entrevistadas e também as posições de enunciativas e coenunciadoras da cena enunciativa⁴. Outras características dessa cena

³ No original em francês, estas estratégias são denominadas de: “l’effacement”, “la convergence”, e “la disparition”.

⁴ Utilizada na bibliografia pertinente como “encenação”, “cenografia”, “contexto semiótico”, “cena da enunciação”, entre outros, a cena enunciativa é a própria situação de enunciação. Ela é responsável por definir as “[...] condições de enunciador e de co-enunciador, mas também o espaço (topografia) e o tempo (cronografia) a partir dos quais se desenvolve a enunciação.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 123). A cena enunciativa visa enfatizar a preeminência e a preexistência do lugar social em que os falantes se

genérica é a gestão dos turnos de fala, o controle dos temas e dos tipos de perguntas. O entrevistado, geralmente, responde ao que lhe é perguntado pelo entrevistador, não podendo escolher o tema ou o direcionamento das indagações que lhe são feitas. Retomando os estudos feitos por Amossy (2010), no gênero entrevista ocorre uma dupla gestão da apresentação de si; mais do que isso, ocorre uma confrontação de imagens: de um lado, tem-se o entrevistado que quer se apresentar ao seu público; e, do outro, a imagem que é engendrada pelo seu entrevistador.

Dessa maneira, nos vídeos analisados, o quadro cênico é assim descrito: constrói-se uma cenografia de conversa, de diálogo amigável que coloca em contato indivíduos que mantêm uma interação entre si e o destinatário/telespectador que ouve/observa a interação dos atores. O gênero discursivo entrevista televisiva, apesar de ser suscetível às cenografias variadas, inúmeras vezes se atém a cenografias já validadas, como a conversa amigável.

Iremos analisar três entrevistas realizadas com as presidentas sul-americanas. Objetivando fazer um cotejamento entre as perguntas que são feitas às três presidentas, decidimos dividir essas análises em dois momentos: 1) entrevistas realizadas nos primeiros mandatos das presidentas; 2) comentários postados pelos internautas nos vídeos dessas entrevistas que estão disponíveis no YouTube.

Pensando-se na cena genérica da entrevista televisiva e no momento de sua enunciação, teríamos o seguinte plano enunciativo: estando o entrevistador e o entrevistado em interação, seus enunciados produziram obrigatoriamente imagens de si e do outro. No enunciado do entrevistador encontraremos o *ethos* refletido, pois nele “refletem” a imagem que o jornalista possui de seu entrevistado. Esse *ethos* refletido pode ser, seguindo a distinção feita por Maingueneau, dito ou mostrado: “*ethos* dito” quando as características são explícitas no discurso; e “*ethos* mostrado” quando o que percebemos são vestígios deixados no enunciado. Já no enunciado do entrevistado, quando o enunciativo constrói, fixar seu próprio *ethos*, teremos o “*ethos* fixado” que também poderá ser dito ou mostrado.

Para que se pudesse fazer um cotejamento entre as imagens que são construídas nos enunciados dos jornalistas e nos enunciados das presidentas, verificando as semelhanças e as diferenças dessas construções, agrupamos os dados das três entrevistas feitas com as presidentas durante seus primeiros mandatos na seguinte tabela:

inscrevem e no qual cada falante alcança sua identidade.

Tabela 1: Comparações das entrevistas televisivas feitas com as presidentas sul-americanas

Presidenta	Michele Bachelet	Cristina Kirchner	Dilma Rousseff
Data	22/05/2009	19/02/2010	1º/10/2010
Veiculação da Entrevista ⁵	Canal Encuentro	TV Pública Canalsiete	TV Record
Tempo de entrevista	50 minutos	60 minutos	15 minutos
Quantidade de indivíduos em interação	2	2	3
Quantidade total de questões	9	15	16
Questões pessoais	5	10	6
Questões de gênero	0	2	2
Questões econômicas / históricas	4	3	8

Baseando-se nos postulados de Maingueneau (1997, 2001, 2008a, 2008b, 2010, 2013), a cena englobante do *corpus* aqui analisado indica um discurso político cujos parceiros se encontram no espaço-tempo de uma pós-eleição. Cada entrevista retrata mulheres que foram escolhidas pelo povo para, pela primeira vez, ocupar o cargo de Presidente da República de seus países. Tendo como característica a conversação entre duas ou mais pessoas, nas entrevistas o entrevistador faz perguntas para obter informações do entrevistado. Os jornalistas ocupam os papéis de entrevistadores e as posições de enunciador e coenunciador. As presidentas ocupam os lugares de entrevistadas e também as posições de enunciador e coenunciador da cena de enunciação. Assim, nos três vídeos analisados, o mesmo quadro cênico é constituído: constrói-se uma cenografia de conversa, de diálogo amigável que coloca em contato indivíduos que mantêm uma interação entre si e o coenunciador intérprete que ouve / observa a interação dos atores.

Partindo-se para as análises, temos a primeira presidenta eleita na América do Sul: Michelle Bachelet. Michelle foi entrevistada por Daniel Filmus em 22 de maio de 2009 e o fato curioso é que, das nove perguntas que lhe foram feitas, nenhuma era sobre gênero, ou seja, sobre “ser mulher”. Isso nos chamou a atenção porque foi uma pergunta que aparecia constantemente em todas as entrevistas.

Para Bachelet, foram feitas cinco perguntas pessoais e quatro sobre história / economia. Ao relembrar a questão da ditadura, podemos observar a construção de um *ethos* refletido no enunciado do entrevistador Daniel Filmus. Vejamos a questão:

(01) *Daniel Filmus – 25’36*: Tem uma frase sua que se refere à Argentina, que é “não tenho nenhuma responsabilidade pelo o que se passou naquele momento, mas tenho responsabilidade para que não se repita”. Me impactou muitíssimo essa frase. O que temos que fazer para que não se repita? (tradução nossa).

⁵ As entrevistas estão disponíveis nos endereços eletrônicos:
Bachelet – <<https://www.youtube.com/watch?v=fWwMWS9FfPM&t=47s>>;
Kirchner – <<http://www.youtube.com/watch?v=3YlihZ9aHeg>>, e
Rousseff – <<http://www.youtube.com/watch?v=BkOQ5vUMPvY>>.

Pode-se dizer que, neste enunciado, transparece uma imagem da presidenta Bachelet que não foi produzida em seu próprio discurso, mas no discurso do entrevistador, mesmo sendo uma retomada das palavras da própria presidenta. É baseando-se em seu conhecimento do *ethos* pré-discursivo que o jornalista possuía da entrevistada que se pôde engendrar um *ethos* de credibilidade que se reporta ao *ethos refletido de virtuoso*. Mostrando-se conhecedor da trajetória da entrevistada, o enunciador entrevistador legitima o *ethos* de virtuoso da presidenta quando destaca que ela reconheceu erros anteriores e assumiu para si a responsabilidade para que esses erros não se repitam.

Em seguida, temos a resposta da presidenta Bachelet:

(02) *Michelle Bachelet – 25'55*: Já com o presidente [Ricardo] Lagos se trabalhou a concepção sobre uma política de direitos humanos que dizia “não há amanhã sem ontem”, esse era um grande primeiro conceito. E “não há verdade se não há má notícia e reparação”. E eu diria que esses conceitos têm guiado o que foi a política do governo passado e o meu. E o concreto é que o que tem significado por um lado é que é muito importante saber a verdade do ocorrido e outra eu digo em todos os meus discursos é que uma das verdades que se pode constatar na história Chilena de 1973 e no ano seguinte com brutal violação dos direitos humanos [...] e não somos capazes de resolver de maneira democrática essa diferença, há situações que temos que lamentar e que têm significado muita dor e muita tristeza para nosso povo. Cada vez que somos capazes de entender que a diversidade nos enriquece e que temos uma diferença grande, mas não nos vemos como uma nação de inimigos, mas uma nação de diferentes, de diversos, adversários frente a alguns temas, ou de interesses super legítimos contrapostos. Mas cada vez que somos capazes ou de concordar com o principal, ou buscar uma maneira racional para buscar resolver conflitos de interesses junto à sociedade, não vai voltar. (tradução nossa).

Neste enunciado, observa-se mais uma vez a construção do *ethos fixado de seriedade* da presidenta Michelle Bachelet. Desta vez, no entanto, um *ethos* mostrado. Ao comentar sobre o presidente que a antecedeu, sobre a necessidade de se falar a verdade, sobre a tristeza sofrida pelo povo, sobre a relevância de se buscar resolver os conflitos de interesse junto à sociedade para que a ditadura não volte mais a ser o regime de seu país, ela o faz de maneira séria, clara e objetiva. Mostra uma imagem de mandatária segura e capacitada para o cargo de presidente da república.

Cristina Kirchner foi entrevistada pelo mesmo jornalista – Daniel Filmus – em 19 de fevereiro de 2010. Para essa presidenta, foram feitas dez perguntas de ordem pessoal, duas sobre gênero e três sobre história e economia. Assim como foi perguntado para a presidenta Michelle Bachelet, também se perguntou para a presidenta Cristina Kirchner sobre quando ela havia pensado em ser presidente da Argentina.

Em uma das questões direcionadas a Cristina Kirchner, pode-se observar a existência de um *ethos* de identificação, mais especificamente, o *ethos refletido de potência* na questão formulada pelo enunciador entrevistador:

(03) *Daniel Filmus – 44'37*: E de onde vem toda a fonte de energia para, apesar de sozinha, consolidar as recentes conquistas profissionais? (tradução nossa).

Mesmo se referindo à competência da presidenta, revelando o *ethos* pré-discursivo que o enunciador entrevistador possui da entrevistada, neste enunciado é a questão da potência que prevalece. Segundo Charaudeau (2008), o *ethos* de potência é frequentemente relacionado ao sexo masculino porque nele são verificadas as proezas

físicas pessoais por meio de comícios que exaltam a força, pela apresentação de si em voz alta e palavras fortes. Nesta perspectiva, esse *ethos* é usado para transmitir a imagem de que não se é “[...] apenas um homem de palavra, mas também de ação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 139). Desta maneira, ao retratar as ações bem sucedidas da presidenta Kirchner, o enunciador entrevistador deixa transparecer em seu enunciado esse *ethos* refletido de potência.

Em resposta à pergunta feita por Daniel Filmus sobre qual é a fonte de energia da presidenta para alcançar todas as suas conquistas, ela responde:

(04) *Cristina Kirchner – 44’46*: Perseverança, perseverança, perseverança. Sempre fui muito perseverante e muito responsável. E aceitar as coisas com dignidade sem se tornar vítima. Sem pensar que a culpa é toda do que passa, que sempre têm os demais, sempre temos nós mesmos. Então, não, eu sempre encontro força porque agora tenho a obrigação de ter força. Tenho a responsabilidade de ter forças. E se não tenho nenhuma, as invento. E se não as tenho, as retiro de algum lugar: das tripas, do estômago, da cabeça, de onde for. (tradução nossa).

Podemos dizer que, nessa interação pergunta/resposta, os *ethé* que foram engendrados tanto pelo entrevistador quanto pela entrevistada são convergentes, ou seja, no enunciado da presidenta Cristina Kirchner também transparece um *ethos fixado de potência*. Ao afirmar que a sua fonte de energia para alcançar suas conquistas profissionais era a sua perseverança, a presidenta se descreve como uma pessoa responsável e forte usando um tom de “mulher batalhadora” que não esmorece frente aos obstáculos.

Em sua primeira entrevista após ter sido eleita nas urnas brasileiras em 1º de outubro de 2010, Dilma Rousseff é entrevistada por duas jornalistas mulheres: Ana Paula Padrão e Adriana Araújo. Para a presidenta brasileira foram feitas seis perguntas de cunho pessoal, duas sobre gênero e oito sobre história e economia. Uma das questões que analisamos aborda o tema do gênero:

(05) *Ana Paula Padrão – 10’20*: Presidente, é, a gente começou essa entrevista falando da questão de gênero. Não foi a tônica da sua campanha, mas ontem, no início do seu discurso a senhora tocou nesse assunto e disse uma frase emblemática: “Sim, a mulher pode”. É uma frase muito forte.

Como nesse enunciado proferido pela jornalista Ana Paula Padrão ocorre um desaparecimento do *ethos* dito, ou seja, o *ethos* só pode ser construído por meios dos vestígios e das possibilidades de interpretação que a materialidade linguística permite, temos um exemplo de *ethos refletido mostrado de virtuoso*. Ao afirmar que a presidenta disse uma frase muito forte – “Sim, a mulher pode” – e que a questão do gênero não foi a tônica na campanha da presidenta, e pelo uso da adversativa “mas”, pode-se compreender que a enunciativa jornalista considerou uma boa estratégia de campanha não se fazer apelo ao gênero feminino. Não apelar para uma questão polêmica fez com que se exaltasse a performance de um *ethos* virtuoso da presidenta.

Ao explicar por que a presidenta brasileira disse o enunciado emblemático, temos:

(06) *Dilma Rousseff – 10’38*: Foi assim: eu estava no aeroporto. Me preparando para viajar. E, uma moça, uma menina de uns nove, dez anos, aproximou-se de mim e disse, o nome dela é Vitória e ela que quer te fazer uma pergunta. Virei pra menina, aliás pra mãe, até erreí porque devia ter virado pra menina, e perguntei: que que você quer me perguntar, Vitória? Ela falou: Eu quero saber se a mulher pode? Aí eu respondi: Pode o quê? E ela me disse: Eu quero saber se

mulher pode ser presidente da República. [interrupção jornalista: {riso} e a senhora respondeu]. E eu respondi: Sim, mulher pode. E aí, sabe o que que eu acho? Eu acho que a minha eleição torna sonhos que eu nunca tive, porque sempre me perguntam “você queria ser o quê?” e eu sempre disse “bailarina”. Quando a gente, quando eu era criança, eu queria ser bailarina. Hoje, uma menina de nove, de cinco, de seis pode querer ser presidente da república porque agora tem uma mulher presidindo a República Federativa do Brasil.

A narrativa que explica o uso do enunciado “Sim, a mulher pode” que, inclusive, é muito parecido com o “Yes, we can” usado na campanha do ex-presidente Barack Obama, pode ser considerada bem conveniente para que vários *ethé* de identificação fossem engendrados. O nome da garotinha ser Vitória e a presidenta ter ganhado a eleição, ou seja, ter obtido a vitória é um fato bem curioso. Mas, para além das especulações, a materialidade linguística apresenta um *ethos fixado dito de humanidade*: ao assumir seu erro de falar com a mãe e não com a criança, a presidenta mostra explicitamente toda a sua humanidade e explica como deveria ter feito; posteriormente, quando retoma sua infância ao dizer que seu sonho era ser bailarina, ao demonstrar seus gostos e desejos, a enunciativa entrevistada mais uma vez assume seu *ethos* de humanidade. A imagem da bailarina, que é na sociedade em geral tão ligada à imagem da feminilidade, pode ter sido utilizada aqui para produzir efeitos de sentido para Dilma Rousseff que, muitas vezes, é retratada como uma “mulher durona” pela mídia. Observa-se, ainda, a presença do *ethos fixado dito de seriedade* quando a presidenta afirma que hoje as meninas podem querer ser presidente porque “[...] agora tem uma mulher presidindo a República Federativa do Brasil”.

3. As novas práticas midiáticas e o processo de incorporação de *ethé* discursivos

A popularização da internet produziu mudanças significativas e fundamentais para a sociedade como um todo. A partir da socialização das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, os indivíduos passaram a poder se construir, interagir e se comunicar (RECUERO, 2009). As alterações ocorridas nas atitudes e nas práticas desses sujeitos devem-se aos conteúdos transmitidos pelas atuais e diferentes mídias. Um exemplo de transformação das práticas midiáticas realizadas pelos usuários da internet é a possibilidade de compartilhar vídeos. O *site* de compartilhamento mais famoso – YouTube – hospeda, desde 2005, uma enorme quantidade de filmes, documentários, vídeos musicais, vídeos caseiros, entrevistas e transmissões ao vivo. Os vídeos ficam disponíveis para qualquer pessoa que queira assistir, além de ser possível adicionar comentários sobre eles.

Não há dúvidas de que a mídia mudou a maneira de se fazer política. Uma entrevista feita com uma presidenta sul-americana, por exemplo, fica disponível no YouTube e pode ser vista e comentada pelos internautas durante tempo indeterminado. Acredita-se que essas novas práticas dos indivíduos face aos conteúdos transmitidos pelas mídias também merecem outro tratamento analítico por parte dos pesquisadores. Partindo-se das problemáticas da recepção das mídias pelos indivíduos, da construção do sentidos feita por esses destinatários e utilizando-se como *corpus* os comentários postados nos vídeos das mesmas entrevistas televisivas feitas com as presidentas do Chile, da Argentina e do Brasil, neste momento pretendemos demonstrar gestos interpretativos que evidenciam como as imagens dessas presidentas podem ser construídas nos comentários postados pelos internautas.

Para que essas análises fossem desenvolvidas, contou-se com algumas modificações para a noção de *ethos* e algumas reflexões sobre a complexidade das estratégias na gestão da relação entre *ethos* dito e *ethos* mostrado que os destinatários devem mobilizar para atribuir um *ethos* ao enunciador, estudos feitos por Maingueneau (2014) e já explicados anteriormente. Desta maneira, decidimos fazer algumas análises quantitativas dos comentários, buscando observar as práticas dos usuários perante os vídeos postados no YouTube e, por fim, aplicamos os novos conceitos / estratégias apresentadas por Maingueneau (2014) em um *corpus* diferente ao que ele utilizou em seu estudo inicial.

Foi a partir de 2005 que alguns jornais brasileiros passaram a ter suas versões *online* com recursos que permitiam aos leitores escrever seus comentários, porém, foi somente em 2008 que a publicação desses textos opinativos ganhou destaque. Entretanto, até 2010 era pequena a quantidade de pessoas que comentavam as notícias lidas. Hoje os comentários têm tanto destaque quanto as notícias ou os vídeos publicados (SILVA, 2016). Logo após os textos e vídeos, encontramos ícones com os enunciados imperativos: “comente”, “opine”, “faça seu comentário”, “escreva seu comentário”, “entre na conversa”, “dê sua opinião”. Essa nova prática constrói espaços de debates, lugares onde a polêmica pode se instaurar e isso modificou a relação dos indivíduos com os meios de comunicação. Eles passaram a ser lidos. Mas o que dizem os comentários? Eles sempre são sobre o tema abordado na reportagem? Nos vídeos com as presidentas, por exemplo, os internautas discutem sobre política? A busca dessas respostas justifica nossa empreitada em analisar os comentários postados nas entrevistas feitas com as presidentas sul-americanas⁶ e mostra que esses enunciados também constroem uma imagem dessas líderes políticas.

Ao observarmos o que enunciam esses comentários, foi possível separá-los em categorias para, em seguida, quantificá-los e compreender o que esses números poderiam significar.

⁶ Cabe esclarecer que esses vídeos foram escolhidos como *corpus* de análise por terem tido uma grande quantidade de visualizações e de comentários quando comparados aos outros vídeos.

Tabela 2: Categorias e porcentagens dos comentários

	Michelle Bachelet	Cristina Kirchner	Dilma Rousseff
Data da entrevista	09/01/2010 ⁷	19/02/2010 ⁸	11/09/2011 ⁹
Número total de visualizações	20.160	58.137	99.208
Número total de comentários	68	157	163
Comentários positivos sobre a presidenta	10%	17%	6%
Comentários negativos sobre a presidenta	38%	6%	15%
Comentários positivos sobre o internauta	4,5%	4,5%	4,5%
Comentários negativos sobre o internauta	22%	37%	24%
Comentários positivos sobre história e economia	1,5%	2%	4%
Comentários negativos sobre história e economia	6%	11%	12%
Comentários de estranheza, ódio e intolerância	3%	11%	3%
Comentários sobre o saber técnico do vídeo e do jornalista	3%	5%	18%
Comentários que não possuem relação com o vídeo	12%	6,5%	13%

Para as finalidades do nosso trabalho, iremos aplicar as noções teóricas de Maingueneau (2014) somente nos comentários positivos e negativos sobre as presidentas sul-americanas.

Ao dissertar sobre o *apagamento do ethos mostrado*, Maingueneau (2014) explica que o *ethos* discursivo não é levado em consideração, assim, o destinatário dá mais atenção ao *ethos* dito. De acordo com as análises de Maingueneau (2014), nesse tipo de enunciado as dimensões categóricas e ideológicas são privilegiadas. Fazendo um deslocamento metodológico e pensando em nossas análises, nesse *ethos* dito, que pode ser positivo ou negativo, encontram-se informações sobre o físico e a moral das presidentas.

Maingueneau (2014) comenta que, nessa estratégia de apagar o *ethos* mostrado, as informações são tão básicas que poderiam ser substituídas por uma não pessoa: “Mulher, 35 anos, morena”. Em nosso *corpus* de análise podemos dizer que isso também ocorre, pois se não aparecessem os vocativos nos enunciados, ou se não colocássemos o nome das presidentas antes dos exemplos, não seria fácil identificar à qual presidenta o enunciado se referiria.

Exemplos positivo e negativo de Michelle Bachelet:

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fWwMWS9FfPM>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YlihZ9aHeg>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mc22nyhwSfs>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

- (07) **Internauta 1:** Que mujer y presidenta hermosa.
- (08) **Internauta 2:** de alguna manera uno propicia lo que hace, así que me parece que si la señora acepto el cargo de presidenta, fue porque quiso, esto es en lo único que diciente con ella, por todo lo demás, me **parece** una persona valiente, competente y muy válida.
- (09) **Internauta 3:** vieja culia que no sabe dirigir el pais D:
- (10) **Internauta 4:** Corrupta, mentirosa y sinvergüenza!! Cero liderazgo, inepta e incapaz!! Definitivamente estabamos mucho mejor con la Dictadura!!

Exemplos positivo e negativo de Cristina Kirchner:

- (11) **Internauta 5:** Una mujer con mucha personalidad y muy inteligente. No la olvidaremos.
- (12) **Internauta 6:** Hermosa, Aguante cristina ;)
- (13) **Internauta 7:** Es una yegua ladroba
- (14) **Internauta 8:** NORMA, LA MEJOR DE LA CORRUPTAS.

Exemplos positivo e negativo de Dilma Rousseff:

- (14) **Internauta 9:** Dilma guerreira!
- (15) **Internauta 10:** Dilma is great.
- (16) **Internauta 11:** 3 PALAVRAS QUE COMBINAM COM VC E O SEU CHARACTER Palhaça, Mentirosa e corrupta. apenas essas 3 palavras so 3 mais tem mais palavras
- (17) **Internauta 12:** DILMA VOCÊ É UMA PUTA VELHA !

Contrariamente ao que preconizou Maingueneau (2014), ao afirmar que nos enunciados que apresentam a estratégia do apagamento do *ethos* mostrado são privilegiadas as dimensões categóricas e ideológicas, isso não ocorreu em nosso *corpus*. Observamos a ocorrência de alguns *ethé* positivos pertencentes à dimensão experiencial, aquela que é estereotipada. Então, dizer que as presidentas são mulheres “com muita personalidade”, “valentes” ou “guerreiras”, estaríamos diante de palavras que abrangem essa dimensão. Acreditamos que isso se deve ao fato de o nosso *corpus* de análise ser diferente do que foi utilizado pelo referido autor. Em nosso caso, os predicados psicológicos foram exaltados, *ethé* positivos e negativos que faziam referência à credibilidade e à moral das presidentas: competente, corrupta, mentirosa, sem vergonha, sem liderança, inapta, incapaz, égua ladra, a melhor das corruptas, palhaça, mentirosa; e também *ethé* positivos e negativos que se referiam à aparência física dessas mulheres: bonita, ótima, puta velha, que mulher, presidente bonita, velha, ótima. Esses exemplos confirmam o total o uso exacerbado do *ethos* dito, tudo é explicitado, o destinatário não precisa buscar os vestígios nos enunciados, eles já estão lá, prontos para serem incorporados e, muitas vezes, em letras garrafais.

Ao que concerne à *convergência entre ethos dito e ethos mostrado*, Maingueneau (2014) nos ensina que o *ethos* mostrado poderia ser compreendido como sintomático da personalidade da locutora – fala como ela diz que é: clara e direta. Seriam exemplos os enunciados bem elaborados, equilibrados. Das dificuldades que essa estratégia poderia

ter, o autor explica que o leitor deveria tomar uma decisão interpretativa ao incorporar o *ethos* mostrado como sintoma ou como estratégia. Como sintoma seria aceitar que a maneira de dizer é também a maneira de ser, seria a personalidade da pessoa. Não encontramos essa estratégia sendo utilizada nos comentários do vídeo da presidenta do Chile, mas podemos observar o enunciado postado no vídeo da presidenta Dilma:

(18) **Internauta 13:** Como eu queria que ela tivesse dado certo na Presidência. De verdade. Não torço contra o governo do meu país. Independente do partido. Participei ativamente da eleição dela em 2010, pelo ineditismo de termos uma mulher, outra visão, outro estilo. Ela foi vendida como a "supergerente" que entendia tudo, resolvia tudo, comandava tudo. E acabamos levando pra casa uma presidente que mal consegue completar uma única frase que faça sentido. Nessa entrevista, ainda em 2011, ela ainda parecia que seria uma ótima presidente. Que pena que não foi assim. Nos resta agora torcer pelo Temer e esperar as próximas eleições.

Ao fazer um deslocamento e usar essa estratégia para verificar como as imagens das presidentas são construídas nos comentários, ao dizer que ela “mal consegue completar uma única frase” (*ethos* dito), o internauta deixa implícito que a presidenta também não seria capaz de governar o país, pois, em sua opinião, não consegue fazer coisas mais simples. Assim, o destinatário poderá considerar que o *ethos* mostrado de incompetência é convergente ao *ethos* dito.

(19) **Internauta 14:** admiración absoluta por tener al fin un dirigente instruido, con una excelente oralidad y convicciones. Un aguante absoluto de mi parte!

Neste exemplo, retirado dos comentários do vídeo de Cristina Kirchner, também podemos verificar a convergência entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. No *ethos* dito, o internauta menciona que a presidenta tem uma “excelente oralidade” e é instruída, e que por isso a admira. Esses atributos são convergentes ao *ethos* mostrado de competência que o internauta possui da presidenta.

Para dissertar sobre a estratégia de fazer *desaparecer o ethos dito*, Maingueneau (2014) nos traz um exemplo cuja descrição de si tem uma cenografia literária, a anunciante apresenta um poema que não fala diretamente dela mesma, mas transparece sua imagem por meio do *ethos* mostrado. Essa maneira de falar de si é contrária às expectativas do leitor comum e acaba definindo um destinatário ideal, uma vez que não seria qualquer pessoa capaz de compreender. Como não encontramos nenhuma ocorrência dessa estratégia, acreditamos que ela não seja considerada interessante pelos internautas, porque eles querem ser lidos e compreendidos, querem se expressar e por isso não abririam mão do *ethos* dito.

Considerações finais

Ethos refletido e *ethos* fixado, essas foram as principais noções que utilizamos em nossas análises interpretativas. Acreditamos que, com essa nomenclatura, fique mais simples compreender quando o *ethos* é construído no discurso do outro (refletido), e quando é constituído no discurso daquele fala de si (fixado). Em uma análise mais ampla, verificamos que, nos exemplos analisados da presidenta Michelle Bachelet, ocorreu a presença de *ethos* fixado de seriedade e de humanidade, enquanto o *ethos* refletido encontrado foi o de virtuoso. Já a presidenta Cristina Kirchner, em um de seus enunciados, produziu um *ethos* fixado de humanidade e em outro momento observamos a convergência da construção do *ethos* no enunciado do entrevistador e da presidenta:

ambos engendraram *ethos* de potência. A presidenta brasileira, Dilma Rousseff, por outro lado, recebeu um *ethos* refletido negativo em sua interação com o enunciador entrevistador e, por isso, precisou usar a estratégia estudada por Amossy (2010) de reconstrução do *ethos*. Esse sujeito político, portanto, transformou seu *ethos* negativo em positivo: em seu enunciado, verificou-se o *ethos* fixado de inteligência. Outro *ethos* refletido construído no enunciado do enunciador jornalista para a presidenta Dilma foi o de virtuoso. Em sua resposta, a presidenta produziu *ethos* fixado de humanidade e de seriedade.

Sobre o fato de se analisar os comentários dos internautas postados nos vídeos das entrevistas das presidentas, temos algumas considerações: os sujeitos ordinários passaram a ter voz. Os sujeitos comuns passaram a ter suas vozes escutadas. Essas vozes se materializaram nas telas dos computadores. Essas palavras estão lá prontas para serem lidas, independentemente de quando elas foram postadas. Essa transformação nas práticas desses sujeitos tem grandes influências nas práticas da mídia e da política. Neste trabalho, percebemos que, na maioria das vezes, esses sujeitos postaram comentários cujos temas não eram necessariamente sobre as presidentas ou sobre a política, que eram os temas dos vídeos analisados, como os internautas brasileiros e argentinos que publicaram comentários sobre os próprios internautas. Mas, mesmo assim, é uma nova prática que pode delinear o perfil de cada povo e demonstrar sua relação com as novas mídias: por exemplo, os internautas chilenos que publicaram muitos comentários negativos sobre a presidenta Michelle Bachelet; ou os argentinos que expressaram ódio e intolerância em grande parte de seus comentários; ou ainda os internautas brasileiros que demonstraram seus conhecimentos técnicos sobre vídeo, som e jornalismo. Ainda sobre os comentários, fazemos uma ressalva: sabemos que eles passam por uma avaliação para, posteriormente serem postados na plataforma, ou seja, há uma mediação que poderia interferir no resultado das pesquisas, entretanto, neste artigo, consideramos somente os efeitos de sentido que a materialidade publicada produziu, mas poderiam ser outros, caso não houvesse esse filtro.

As análises mostraram que é preciso expandir os trabalhos que tratam o conceito de *ethos* e atestam que cada gênero discursivo apresenta suas especificidades e necessidades de se utilizar outras metodologias para analisar os mais variados tipos de *corpora*.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Dynamiques interactionnelles: La gestion collective de l'*ethos*. In: _____. *Le présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010. p. 131-144.

_____. L'*ethos* et ses doubles contemporains perspectives disciplinaires. *Revue Langage & Société – Ethos discursif*, Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, n. 149, p. 13-30, 2014.

ARAÚJO, R. P. *O panorama da Mulher na condição de esposa e mãe*. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra10/mulheres.html>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

BASSANEZI, C. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das Mulheres no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p. 607-639.

CONFORTIN, H. Discurso e Gênero: a mulher em foco. In: GUILHARDI-LUCENA, M. I. (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. p. 107-123.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *O contexto da obra literária: enunciação, escritor, sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

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

_____. A propósito do *Ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Retour critique sur l'*ethos*. *Revue Langage & Société – Ethos discursif*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, n. 149, p. 31-48, 2014.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDRÉ, M. *Ethos et interaction: analyse du débat politique Hollande-Sarkozy*. *Revue Langage & Société – Ethos discursif*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, n. 149, p. 69-84, 2014.

SILVA, J. C. V. da. *Análise discursiva dos comentários: textualização e historicidade do/ sobre o Marco Civil da Internet*. 2016. 111 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

Recebido em: 11/09/2017

Aprovado em: 09/04/2018