

Ethos em falas de retratação na internet

Letícia Jovelina Storto*
Gil Roberto Costa Negreiros**
Ana Rosa Ferreira Dias***

Resumo: Neste trabalho, propomos um estudo do *ethos*, das estratégias de apresentação de si que são produzidas com o claro objetivo argumentativo de causar boa impressão. A nossa fundamentação teórica situa-se no campo dos estudos discursivos e encontra respaldo nas investigações de Maingueneau (2008, 2011), Amossy (2011a), Barthes (1975), entre outros. O *corpus* de análise está composto por três manifestações de cancelados, postadas na internet. Como resultado, foi observada a construção de um *ethos* de vítima e de inocência, que colabora para a produção de uma imagem positiva dos sujeitos.

Palavras-chave: *Ethos*. Discurso de retratação. Cultura do cancelamento.

Abstract: In this work, we propose a study of the *ethos*, the strategies of presentation of themselves that are produced with the clear argumentative objective of making a good impression. Our theoretical foundation is in the Discursive Studies area and our research is supported by the investigations of Maingueneau (2008; 2011), Amossy (2011a), Barthes (1975), among others. The *corpus* for analysis is composed of three manifestations of canceled people, posted on the internet. As a result, it was observed the construction of an *ethos* of victim and innocence, which contributes to the production of a positive image of the subjects.

Keywords: *Ethos*. Recantation speech. Cancellation culture.

Résumé: Dans ce travail, nous proposons une étude de l'*ethos*, des stratégies de présentation qui sont produites dans le but évident de faire bonne impression. A notre fondement théorique se situe dans le domaine des études discursives et trouve étayé par les enquêtes de Maingueneau (2001 ; 2010), Amossy (2005), Barthes (1966), entre autres. Le *corpus* d'analyse est composé de trois manifestations d'annulations, postées sur internet. En conséquence, on a observé la

* É professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), atuando no Programa de Pós-Graduação em Ensino (PPGEN) e no Mestrado em Letras (ProLetras). É pesquisadora dos Grupos de Pesquisa (CNPq) Norma Urbana Culta, de São Paulo - NURC/SP (USP), Diálogos Linguísticos e Ensino - DIALE (UENP) e Estudos de Língua Falada (UFMS). <http://orcid.org/0000-0002-7175-338X> / E-mail: leticiajstorto@gmail.com.

** Professor associado I do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde atua na graduação em Letras e na Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras. <http://orcid.org/0000-0002-9161-7967> / E-mail: gil.negreiros@ufsm.br.

*** É professora do quadro de carreira, categoria titular, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), atuando nos cursos de Pós-Graduação de Língua Portuguesa e de Literatura e Crítica Literária; e professora efetiva da Universidade de São Paulo (USP). <http://orcid.org/0000-0003-4794-2268> / E-mail: anarosadias@uol.com.br.



construction d'un *ethos* de victime et d'innocence, qui contribue à la production d'une image positive des sujets.

Mots-Clés: *Ethos*. Discours de rétractation. Culture de l'annulation.

Considerações iniciais

O longo período de isolamento social, provocado pela pandemia de COVID-19, levou-nos a vivenciar um tempo atípico em termos de interação social. Tempo que passou a ser, inclusive, designado de “novo normal”. Uma grande parte das atividades cotidianas migrou para a internet e contribuiu para a popularização e uso das redes sociais, intensificando-se o acesso às plataformas digitais. Presenciamos uma mudança de hábitos, uma (re)construção de práticas que envolvem desde a mais prosaica das atividades, como compras de produtos essenciais em um supermercado, até as que dizem respeito a aulas, reuniões familiares e de trabalho, shows, consultas médicas, conferências, enfim, grande parte de nossas ações que encontraram guarida no ambiente cibernético.

Esse contexto histórico-social deu relevo à internet como um espaço de acesso democrático e propício para questionamentos, discussões, manifestações e revisões de valores e comportamentos até então tidos como naturalizados. Manifestações ditas homofóbicas, racistas, preconceituosas, controversas e ofensivas, que repercutem no ambiente digital, são rapidamente questionadas e seus autores punidos com o que se convencionou chamar de “cancelamento”.

A “cultura do cancelamento” é uma prática social de boicote que visa a responsabilizar e a punir coletivamente os indivíduos cujas ações são consideradas transgressoras de valores éticos e morais. A desaprovação pública, pessoal e profissional tem por consequência o isolamento do cancelado ou, mais precisamente, seu banimento social. Em evidência na atualidade, tal comportamento já foi objeto de estudos de Goffman (1963) quando ele, à luz da antropologia social, reexaminou os conceitos de estigma e identidade social, alinhamento grupal e identidade pessoal, os desvios e o

comportamento desviante. Estudo do estigmatizado ou dos processos de cancelamentos aponta para uma possibilidade de abordagem que é a de examinar as falas de retratação (pedido de desculpas) que o indivíduo cancelado divulga nas redes sociais para construir uma imagem de si que tenha aprovação social e o redima dos atos condenatórios.

Assim, neste trabalho, analisamos o *ethos* em discursos de retratação veiculados na internet. O discurso de retratação apresenta a correção de algo dito em discurso anterior. Em geral, é composto de um pedido de desculpas e de uma justificativa, que pode ou não trazer a contextualização do episódio a fim de explicá-lo e de desfazer um possível mal-entendido ou mal-estar. No discurso de retratação, é comum os indivíduos reconhecerem o(s) erro(s), seja culpabilizando a si mesmos por isso, seja culpabilizando outras pessoas, o discurso ou a sua interpretação. O valor de tal exame reside no fato de que “a análise do *ethos* discursivo integra-se [...] ao estudo da interlocução que leva em conta os participantes, o cenário e o objetivo da troca verbal” (AMOSSY, 2011b, p. 122).

Quanto à metodologia, propriamente dita, este estudo configura-se como pesquisa documental, de abordagem empírico-indutiva e também descritiva (GRESSLER, 2003; TRIVIÑOS, 1987), realizada a partir da fala contextualizada, porque não almejamos analisar as ocorrências apenas em termos estatísticos, porém contextuais, causais e outros, interpretando os fenômenos e atribuindo-lhes significação (GRESSLER, 2003). Como o objeto de análise foi retirado da internet e por ele circular também em outras mídias, a abordagem da pesquisa classifica-se como *netnográfica* ou como *etnografia virtual* (HINE, 2000), *etnografia digital* ou *etnografia on-line*, que é um método de pesquisa qualitativo que estuda discursos, interações, culturas e comunidades por meio da comunicação mediada pelo computador. O material, coletado diretamente do *YouTube*, foi transcrito grafematicamente¹.

¹ As transcrições podem ser: *fonéticas* (ênfase aos sons produzidos; utilizam-se, para isso, símbolos fonéticos); *grafemáticas* (utilizam-se grafemas para representar a língua falada; ênfase no como e no que é dito; são mantidas marcas da oralidade; não se utilizam as convenções da língua escrita corrente, como uso normatizado de sinais de pontuação e outros); *ortográficas* (uso das convenções da escrita, tais como sinais de pontuação; elimina-se a maior parte das marcas de oralidade; ênfase no que é dito; transcrição tipicamente utilizada em revistas e jornais).

Ethos

O *ethos* (ἦθος) refere-se ao caráter moral e pessoal do locutor (ARISTÓTELES, 2005), à imagem de si mesmo construída na interação (AMOSSY, 2011a, 2011b) por meio de elementos verbovisuais. Os argumentos relativos a isso são chamados de éticos². O *ethos* é compreendido como uma prática discursiva, como um discurso, um objeto simbólico. A imagem social que produzimos está, também, condicionada a um passado, a um presente e a um futuro. Assim, a imagem de agora (*ethos* mostrado) sofre interferências da imagem passada (*ethos* prévio) e interfere na construção da imagem futura.

Por meio da construção de uma autoimagem positiva (ou como diria Aristóteles, prudente, benevolente e virtuosa), o indivíduo deve agradar o auditório por meio da sua moral. Com base no seu conhecimento sobre o interlocutor, cuja adesão busca adquirir, ele precisa cativá-lo; para isso, deve afetar as suas emoções, ou seja, emocionar pelas paixões; por meio de um discurso claro e coerente, precisa argumentar, demonstrando fatos, apresentando provas, dando evidências, isto é, demonstrar mediante argumentos (DECLERCQ, 1992). Essa estratégia busca prender a atenção do auditório: “por uma emoção suscitada – *movere*; por um conhecimento transmitido – *docere*; por um prazer oferecido – *delectare*” (GUIMARÃES, 2004, p. 152).

Segundo Eggs (2011, p. 32, grifos do autor), as três qualidades que Aristóteles apresentou como inspiradoras de confiança – *phrónesis* (ponderação ou “ter ar ponderado”), *areté* (simplicidade e sinceridade ou “se apresentar como sendo simples e sincero”) e *eúnoia* (agradável, amável, solidário ou “dar uma imagem agradável de si”) – relacionam-se, respectivamente, ao *logos*, ao *ethos* e ao *pathos*. Ou seja, “os oradores inspiram confiança, (a) se seus argumentos e conselhos são sábios e razoáveis, (b) se

² Provas, na concepção aristotélica.

argumentam honesta e sinceramente, e (c) se são solidários e amáveis com seus ouvintes”.

Essa tripartição (sábio/razoável, honesto/sincero, amável/solidário ³) é entendida como causa da persuasão no discurso e por fazer convincente o locutor. Logo, essas três qualidades relacionam-se à projeção da sua imagem. Segundo Aristóteles (2005, p. 160), a importância dessas causas “é tal que por elas nos persuadimos, sem necessidade de demonstrações”; assim, o locutor que possui (ou aparenta possuir) as qualidades (sábio/razoável, honesto/sincero, amável/solidário) torna-se convincente aos olhos do auditório.

Contudo, não se trata de nos darmos uma aparência de sábio/razoável, honesto/sincero, amável/solidário, porém de nos apresentarmos assim, mostrarmo-nos e sermos percebidos desse modo (EGGS, 2011), ou seja, o *ethos* não é dito, é mostrado (AMOSSY, 2011a, 2011b; EGGS, 2011; MAINGUENEAU, 2011, 2008; SANTANA NETO, 2005), apresentado ao auditório que o reconstrói por meio de signos (pistas) fornecidos por elementos linguísticos, paralinguísticos e suprasegmentais (AMOSSY, 2011a, 2011b; EGGS, 2011; MAINGUENEAU, 2011, 2008; SANTANA NETO, 2005). Esses “são traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade), para dar uma boa impressão de si mesmo” (BARTHES, 1975, p. 203). O *ethos* é diferente dos atributos “reais” do orador, não se trata do que ele é, mas do que ele aparenta ser (MAINGUENEAU, 2002).

É justamente em mostrar, e não dizer, que reside a persuasão, posto que, se dizemos, se afirmamos, podemos projetar uma imagem indesejada, um *antiethos*, como o da arrogância e o da presunção. Logo, o *ethos* deve permanecer em segundo plano na enunciação, não devendo ser objeto do discurso (MAINGUENEAU, 2011, 2008). Maingueneau (2008, p. 17, grifos do autor) afirma que:

- o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;

³ Em alguns trabalhos que retomam a tripartição aristotélica, os termos são traduzidos como *prudência*, *virtude* e *benevolência*.

- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Assim, o conceito deve ser analisado em contexto determinado, verificando os aspectos verbais e não verbais por meio dos quais o *ethos* é construído e projetado, já que o *ethos* “é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16, grifo do autor). Assim, deve-se considerar o “caráter”, isto é, o feixe de traços psicológicos do locutor (MAINGUENEAU, 2011) e a “corporalidade”, “compleição corporal” e “forma de vestir-se e de mover-se no espaço social” (MAINGUENEAU, 2011, p. 72).

O *ethos* ainda compreende, além da vocalidade (ou tom), mais duas dimensões: o caráter e a corporalidade. O caráter corresponde ao conjunto de traços “psicológicos” que o leitor-ouvinte atribui à figura do enunciador, em função do seu modo de dizer. A corporalidade, por sua vez, corresponde a uma representação da compleição do corpo do fiador, inseparável de uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social. (MUSSALIM, 2008, p. 72)

Desse modo, o *ethos* implica “um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global” (MAINGUENEAU, 2011, p. 72) que deve ser considerado no todo. Logo, para considerarmos a projeção de uma imagem, não devemos nos limitar aos estudos dos aspectos linguístico-discursivos, mas ponderar também a respeito do contexto sociodiscursivo em que o objeto de exame está inserido. Isso porque “o *ethos* é condicionado pela cena de enunciação, ela própria considerada na distribuição dos papéis implicados pelo gênero de discurso e pela cenografia” (AMOSSY, 2011b, p. 122).

Completando esse pensamento,

o tom de voz, a velocidade da fala, a escolha de palavras e argumentos, os gestos, as expressões faciais, o olhar, a postura, a aparência etc., todos os signos de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica⁴ (DECLERCQ, 1992, p. 48, tradução nossa)

⁴ No original: “Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure, etc., sont autant de signes, élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l’orateur donne de lui-même une image psychologique et sociologique”.

devem ser considerados no estudo da construção do *ethos*. Isso porque, “em uma enunciação discursiva, tudo contribui para a projeção de uma imagem do orador ao auditório⁵” (DECLERCQ, 1992, p. 48, tradução nossa). Trata-se de uma representação dinâmica, que envolve todos esses aspectos de maneira não delimitada, construída pelo auditório por meio da fala do locutor (MAINGUENEAU, 2008).

A seguir, contextualizamos os discursos selecionados para análise.

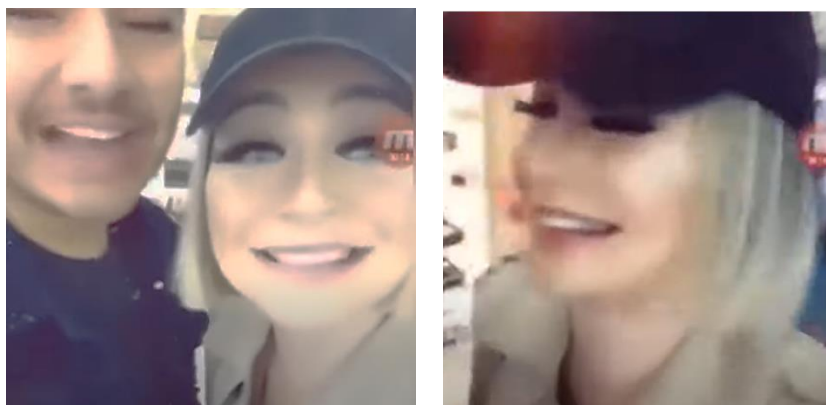
Contextualização dos discursos analisados

Com a grande profusão das publicações e das “curtidas” (“likes”) nas redes sociais, as pessoas publicam histórias, fotografias *etc.* cada vez mais. Seu objetivo é alcançar seguidores, compartilhamentos, patrocínios e outros. Para tanto, muitas vezes, recorrem ao humor, ao sarcasmo, à sensualidade *etc.*, caindo algumas vezes no exagero e no pedantismo. Exemplos disso são três postagens anteriores aos vídeos aqui analisados.

No primeiro caso, examinamos o discurso de retratação da influenciadora digital Fernanda Coxta, que havia postado um vídeo no *Instagram* em que ela ri de uma senhora que lhe pediu ajuda financeira (Figura 1). Na ocasião, a blogueira perguntou à senhora se teria troco para cem reais, o que foi criticado por seus seguidores, levando ao cancelamento da influenciadora amazonense, que recebeu inúmeras ofensas. Em um curto período de tempo, ela perdeu mais da metade de seus 300 mil seguidores na rede (em junho de 2022, a influenciadora ainda não havia recuperado esse número, estava com 155 mil seguidores).

⁵ No original: “Tout ce qui, dans l’énonciation discursive, contribue à émettre une image de l’orateur à destination de l’auditoire”.

Figura 1: Influenciadora digital ri de pedinte



Fonte: <https://youtu.be/LoxGXKO2mGw>. Acesso em: 05 maio. 2022.

Também analisamos o discurso de retratação de Bruno Aiub. Conhecido na internet como Monark, o paulistano é um *youtuber* de games e *podcaster*, cujo canal contava com mais de 3,6 milhões de seguidores. Em um *podcast*, Monark defendeu o reconhecimento de um partido nazista: “A esquerda radical tem muito mais espaço do que a direita radical, na minha opinião. As duas tinham que ter espaço. Eu sou mais louco que todos vocês. Eu acho que o nazista tinha que ter o partido nazista, reconhecido pela lei” (FLOW PODCAST, 2022)⁶. Além de inaceitável, a apologia ao nazismo é crime previsto na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 (BRASIL, 1989).

Outro discurso analisado é do ex-deputado estadual Arthur Do Val (cassado em maio de 2022), que teve áudios divulgados de sua visita à Ucrânia ocorrida no início de 2022. À época, o país enfrentava uma guerra declarada pela Rússia e, por isso, havia muitos refugiados, incluindo mulheres e crianças em situação de extrema dificuldade. Em suas falas, ele comenta a respeito da beleza das ucranianas e declara que, para ele, elas são “fáceis, porque são pobres [...] Não peguei ninguém, mas eu coleí em duas ‘minas’, em dois grupos de ‘mina’. É inacreditável a facilidade [...]”. O comentário foi muito criticado, sendo, inclusive, configurado como incentivo ao turismo sexual.

Como consequência dos episódios, os três indivíduos (Fernanda Coxta, Bruno Aiub e Arthur Do Val) foram “cancelados” na internet, perderam seguidores,

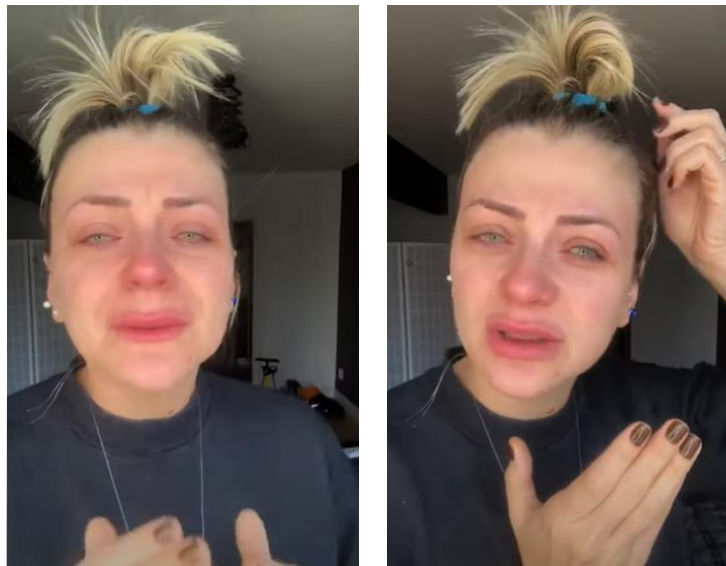
⁶ Não há link de acesso ao episódio 545 do Flow Podcast, uma vez que o vídeo original foi retirado do *YouTube*. Acesso em: 05 maio de 2022.

patrocinadores (Fernanda Coxta), empresas (Bruno Aiub e Fernanda Coxta) e cargos políticos (Arthur Do Val). Para se desculparem, produziram e publicaram no Instagram ou no *YouTube* vídeos com discursos de retratação, os quais são analisados a seguir, buscando-se identificar o *ethos* neles construído.

Discussão dos dados

No discurso de retratação de Fernanda Coxta (9min29seg), o primeiro elemento que nos chama a atenção é a aparência da influenciadora: diferentemente daquilo que se ela mostra comumente nas redes sociais (Figura 1), em que está bastante maquiada, com roupas, acessórios e penteados considerados arrumados, no vídeo de desculpas, ela está sem maquiagem, veste um moletom preto e está com os cabelos presos (Figura 2). Além disso, ela chora durante todo o vídeo.

Figura 1: Aparência da influenciadora no vídeo de pedido de desculpas



Fonte: <https://youtu.be/LoxGXKO2mGw>. Acesso em: 05 maio. 2022.

No discurso de 8min16seg, o então deputado traja uma camiseta preta (Figura 3), diversamente do terno habitualmente utilizado por um político em contexto de trabalho. A roupa contribui para a construção de um *ethos* de simplicidade em ambos os discursos, que objetiva aproximar os locutores de seus ouvintes. Ademais, o preto é a cor da penitência (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2022a). Logo, a utilização de vestimentas nessa cor simbolizaria o arrependimento de ambos os falantes, sua simplicidade, colaborando para a construção de um ambiente familiar com os ouvintes, aproximando-se deles.

Figura 2: Aparência de Arthur Do Val no discurso de retratação



Fonte: <https://youtu.be/PnY3Sqt4hys>. Acesso em: 05 maio. 2022.

O cinza utilizado pelo *youtuber* (Figura 4) também simboliza tristeza e, por outro lado, significa maturidade (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2022b), a qual se opõe à ideia de embriaguez expressa no texto verbal de Monark, condição utilizada por ele como justificativa para a produção de seu discurso retratado.

Figura 3: Aparência de Bruno Aiub (Monark) no discurso de retratação



Fonte: <https://youtu.be/yEOhBLrDQfM>. Acesso em: 05 maio 2022.

No primeiro vídeo, a blogueira sorri, algo que funciona como estratégia argumentativa em interações faladas face a face ou virtuais. Isso porque as pessoas desejam criar vínculos com os outros e o sorriso significa abertura à relação social, a ausência de medo ou de raiva. Ao transmitir simpatia e alegria, com o sorriso, os locutores se mostram favoráveis ao outro, à proximidade com ele. Segundo Mariano (2005, p. 1242), o riso funciona como uma figura de comunhão, ou seja, ele busca aproximar o auditório do locutor. Quando a blogueira sorriu ao tecer o comentário dos cem reais, a falante buscou agradar aos seus seguidores, levando-os ao riso. Todavia, o efeito gerado foi contrário a isso. Ao contrário disso, no segundo vídeo, a blogueira chora muito. O choro, mais que simpatia, também tem efeito de empatia, de sensibilização, porque a lágrima é símbolo de tristeza, dor, sofrimento, sentimentos que, a priori, podem provocar empatia e compaixão.

O espaço dos discursos é relevante para a construção de uma cenografia que colabore com a construção de um *ethos* de simplicidade e de proximidade com os interlocutores. O fato de o vídeo ter sido gravado possivelmente na residência dos falantes contribui para isso, porque cria um ambiente familiar entre os locutores e seus ouvintes e seguidores. Cumpre comentar que os três discursos ora analisados foram

proferidos da residência dos sujeitos, como fica explícito nas imagens (Figuras 1, 2 e 3) e no discurso de Do Val (“*eu acabei de chegar em casa aqui...*”).

O *ethos* prévio de Fernanda Coxta é de uma mulher da moda, haja vista ela manter um perfil em que dá dicas de moda, maquiagem e beleza, e uma pessoa com algum poder aquisitivo, devido às viagens divulgadas no *Instagram*, às marcas que utiliza e divulga, entre outros. Logo, ao se despir disso e aparecer com o rosto natural, ela busca construir uma autoimagem positiva de humildade, que objetiva aproximar a locutora de seus ouvintes. Notamos que não bastam as palavras para o convencimento do auditório, é importante apresentar – sem dizer – uma imagem que condiz com o discurso, é o *ethos* mostrado. Para se mostrar humilde e vítima de erro de interpretação, a locutora precisa aparentar isso. O *ethos* de vítima é reforçado pelo choro e pelo texto verbal de Fernanda Coxta, em que ela ressalta o equívoco interpretativo do qual foi vítima (Excerto 1).

Excerto 1: “eu fui extremamente *mal:: interpretada...* extremamente *mal interpretada::* e eu não sei é se esses três histórias devem ter caído em alguma rede de transmissão... [...] eu queria explicar para vocês que *não foi isso apesar de ter parecido...* não foi em momento algum... eu postei aquele vídeo desmerecendo da senhora... e a gente até ajudou a senhora entendeu” (COXTA, 2019, n. p.).

No trecho, a falante tenta explicar o que aconteceu no vídeo em que há o pedido de ajuda por uma senhora, afirmando que foi erroneamente interpretada, sendo ela uma vítima, algo reiterado em seu discurso, por exemplo, quando diz estar doente e assustada (Excerto 2).

Excerto 2: “eu tô bem *doente* bem bem *esfriada* e totalmente *assustada* com tudo que está acontecendo” (COXTA, 2019, n. p.).

Esse *ethos* de vítima também foi construído no discurso do ex-deputado (Excertos 3 e 4). Arthur Do Val também tenta explicar o contexto em que o discurso anterior foi produzido. Para tanto, durante a justificativa, o político apresenta a situação de guerra que vivenciou na Europa, salientando ter sentido ter ficado sem água, banho

e sono, assim como as vítimas ucranianas. Além disso, ele salienta a situação de perigo vivenciada (*“coisa muito difícil... muito arriscada...”*).

Excerto 3: “nós estamos falando de um *país que está em guerra*... *nã/nã/não* é um país normal é um país esta/ *nã/nã/não* éhh ((olhando para o lado)) e eu tenho tudo isso filmado... eu vou mostrar tudo tudo isso que eu estou falando eu vou provar para você:.... TUdo... [...] foi um um/ um/ uma *coisa muito... difícil muito arriscada*... ah/ enfim:: sem *beber água*:: éh:: sem:: *tomar banho*... sem:: *dormir*... fizemos tudo isso FILmei tudo isso registREI tudo isso... uma baita de uma tensão não sabemos quando íamos conseguir sair... ajudamos os brasileiros a sair... encontramos duas famílias que estavam tentando sair... deiXEI o meu lugar no carro para eles e fui atravessar a PÉ...” (DO VAL, 2022, n. p.).

Excerto 4: “pegamos o carro os carros o comboio e fomos para a Ucrânia... atravessamos a fronteira... quando a gente atravessou a fronteira não tem sinal celular... esquece:.... não tem pessoa na rua... nós estamos falando de um *país que está em guerra*... *nã/nã/não* é um país normal é um país esta/ *nã/nã/não* éhh ((olhando para o lado)) e eu tenho tudo isso filmado... eu vou mostrar tudo tudo isso que eu estou falando eu vou provar para você:.... TUdo...” (DO VAL, 2022, n. p.).

O *ethos* de vítima tem a finalidade de provocar a empatia do auditório, de aproximá-lo do locutor, assim como as lágrimas. Quando o falante se apresenta como vítima, traz à tona sua fragilidade, real ou não, a qual pode vir a comover os espectadores dos discursos. Sendo vítima, os locutores não podem ser carrascos, portanto, não devem ser cancelados. O objetivo disso é minimizar os efeitos negativos dos enunciados anteriormente divulgados, desfazendo possíveis enganos, e, por conseguinte, recuperar o que foi perdido devido aos discursos anteriores.

Em discurso bem mais conciso (1min24seg), Bruno Aiub (o Monark) apresenta também um *ethos* de vítima ou próximo disso. Com o objetivo de explicar o infeliz modo de defender algo (indefensável, diga-se), o *podcaster* argumenta que se encontrava embriagado e cansado quando fez o comentário, porque a conversa já durava quatro horas (Excerto 5). Diferentemente dos discursos anteriores, neste, o locutor não critica

o que disse, mas a maneira como o fez (“errei na forma com que eu eu expressei”; “eu fui defender essa ideia de uma ideia de um jeito muito burro”). Ao defender o reconhecimento de um partido nazista, Monark constrói um *antiethos* que salienta uma face negativa contrária àquela que ele gostaria de produzir em seu discurso de retratação.

Excerto 5: “eu tava *muito bêbado* e eu *fui defender uma ideia... que é uma ideia que acontece em alguns outros lugares do mundo... nos Estados Unidos... por exemplo...* [...] mas eu peço também um pouco de compreensão... são *quatro horas de conversa...* a gente eu tava *bêbado...* fui insensível... sim... errei na forma com que eu fiz... um pouco de compreensão... são *quatro horas de conversa...* a gente eu tava *bêbado...* fui insensível... sim... errei na forma com que eu eu expressei da entender...” (MONARK *apud* AIUB, 2022, n. p.).

Outro *ethos* construído no discurso de Fernanda Coxta e Arthur Do Val é de pessoa pública, conhecida. Por se tratar de uma influenciadora digital e de político (então, deputado) cujas publicações alcançam dezenas de milhares de pessoas, os locutores projetam uma imagem de fama, de reconhecimento. Em seu discurso, Coxta comenta que, se o ouvinte fosse seu seguidor, entenderia que ela não teve intenção de fazer chacota contra a senhora que lhe pediu ajuda. Já Do Val ressalta que seu áudio só foi divulgado por ser uma figura pública e que, devido a isso, não tem sua privacidade resguardada. Aqui, mais uma vez, o *ethos* de vítima aparece, porque ele se sente vítima da fama, a qual reduz o direito da pessoa à privacidade.

Excerto 6: “ouvir da parte daqui a seguinte frase *quem me conhece sabe* que eu sei que vocês odeiam havia essa frase” (COXTA, 2019, n. p.).

Excerto 7: “*quem me conhece sabe* que eu sei que vocês odeiam havia essa frase mas todos vocês que estão escrevendo esse monte de mensagem nessa foto anterior é *não me segue* não somos seguidores então realmente vocês pegaram uma uma frase infeliz em um histórico sem feliz porque foi infeliz não foi a intenção não foi a intenção de maneira alguma e como vocês vão me seguem como *vocês me conhecem*” (COXTA, 2019, n. p.).

Excerto 8: “ouvir da parte daqui a seguinte frase *quem me conhece_sabe* que eu sei que vocês odeiam havia essa frase” (COXTA, 2019, n. p.).

Excerto 9: “usei expressões exagerei... como como muitos homens fazem... como como um grupo de amigos do/ depois do futebol... fazem... e esses áudios né? como a gente *pessoa pública*... vazaram... né? infelizmente... *a gente não tem direito nem a privacidade*...” (DO VAL, 2022, n. p.).

Esse *ethos* de pessoa conhecida vai de encontro ao *ethos* anterior, que salienta uma imagem de humildade e vitimização. Esse confronto entre o *ethos* prévio (influenciadora digital famosa, blogueira de estilo, político) e o *ethos* construído (vítima) relevam que a construção do *ethos* está diretamente atrelada ao *páthos* (relativo ao auditório) e ao *logos* (referente ao discurso), aos objetivos da interação. Ademais, o *ethos* construído não precisa ser sincero (BARTHES, 1975), pois “o orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (BARTHES, 1975, p. 203). No discurso de Monark, esse *ethos* não surgiu.

Para atrair para si o público, buscando sua empatia e seu perdão, Coxta e Do Val criticam-se, ofendem-se, recriminando sua atitude, qualificam a si mesmos como “escroto” (ambos), “moleque” e “machista” (Do Val) (Excertos 10, 11 e 12). Essas críticas fortalecem o *ethos* de vítima já construído, tentando angariar a empatia e a compaixão dos interlocutores e o aceite das desculpas. Por outro lado, a presença de palavras de baixo calão, como “merda” e “porra” promove um *antiethos* e salienta a indignação dos indivíduos diante da situação em que foram inseridos.

Excerto 10: “eu sou muito escroto tipo muito *escroto* mas acho que eu não sou sério não sou essa pessoa óptico eu não sou esse *lixo humano* que que vocês estão escrevendo desculpas mais uma vez pois não foi a intenção” (COXTA, 2019, n. p.).

Excerto 11: “então... foi *moleque*? fo::i... foi *machista*? foi... foi *escroto*? foi... mas separe as palavras das ações... éh...” (DO VAL, 2022, n. p.).

Excerto 12: “e eu fui *moleque*... e eu mandei áudios... né? contando vantagem... e tá ali tá claro é um *moleque* ali... e eu mandei mas mesmo nos áudios contando vantagem... mesmo nesses áudios...” (DO VAL, 2022, n. p.).

Por seu turno, Monark não constrói essas imagens. Ele salienta que seu discurso foi equivocado pelo cansaço e pela embriaguez, desculpando-se sem se autodepreciar. A qualificação apresentada não se dirige a si mesmo, porém ao seu discurso (Excerto 13). Ao fazê-lo, ele projeta um *antiethos* de arrogância, já que não demonstra arrependimento pelo que disse, apenas pelo modo como o fez.

Excerto 13: “eu fui defender essa ideia de uma ideia de um *jeito muito burro*... eu tava bêbado... eu falei de uma *forma muito insensível* com a Comunidade Judaica” (MONARK apud AIUB, 2022, n. p.).

Em seu discurso, a influenciadora e o político tentam se retratar e desfazer essa imagem, retificando-a e apresentando argumentos que tentam mostrar que são pessoas “boas”, com “boas atitudes”, como a de caridade, por exemplo (Excertos 14 e 15), porque ajudaram pessoas necessitadas, seja a senhora pedinte, seja as vítimas da guerra na Ucrânia.

Excerto 14: “*ajudamos* os brasileiros a sair... encontramos duas famílias que estavam tentando sair... deiXEI o meu lugar no carro para eles e fui atravessar a PÉ...” (DO VAL, 2022, n. p.).

Excerto 15: “a gente até *ajudou* a senhora... entendeu?:: [...] depois... como eu disse... a gente até *ajudou* a pessoa... a gente... a senhora/... a gente tomou um café... e na hora de tirar pra pagar o café... a gente vê um trocado para ela” (COXTA, 2019, n. p.).

Nos três discursos, a ideia de erro de interpretação é apresentada (Excertos 1, 16 e 17). Com isso, o *ethos* de vítima é reforçado. Isso ainda pode representar que o problema não está no discurso desses sujeitos, mas na compreensão dos outros, na leitura realizada.

Excerto 16: “*dá a entender* que eu tô defendendo coisas abomináveis... é uma merda” (MONARK apud AIUB, 2022, n. p.).

Excerto 17: “eu acho que isso inclusive mostra e deixa muito claro que *era outro contexto...* a outra coisa que estou falando... [...]” (DO VAL, 2022, n. p.).

Outros aspectos importantes observados nos discursos de Fernanda Coxta e de Monark é o pedido de desculpas, típico de um discurso de retratação, cujo objetivo é corrigir possíveis “erros” presentes em enunciados anteriores. Devido à cultura do cancelamento, esse tipo tem sido mais comum, já que os interlocutores almejam apresentar suas desculpas e retificações em relação a algo afirmado por eles. Desculpar-se pode ser sinônimo de humildade. Assim, ao apresentar um discurso de retratação e, mais fortemente, ao inserir explicitamente nele o pedido de desculpas (Excertos 18 e 19), os indivíduos constroem um *ethos* de humildade. A repetição do termo “desculpa” intensifica tudo isso. No discurso de Arthur Do Val, o pedido de desculpas se fez presente no título do vídeo, contextualizando todo o enunciado. A ausência da palavra “desculpas” ou “perdão” no discurso contribui para a construção de um *antiethos* de arrogância, que vai de encontro à imagem de humildade projetada anteriormente.

Excerto 18: “*desculpa* mais uma vez... não era intenção... [...] *desculpa... desculpa... desculpa...* eu posso falar *desculpa...* é só isso... me *desculpa...* não foi a intenção... *não foi a intenção...* não foi... não foi e nunca será... *desculpa* tá bom” (COXTA, 2019, n. p.).

Excerto 19: “eu queria fazer esse vídeo para só pedir *desculpa* mesmo... [...] e peço *desculpas* a toda a Comunidade Judaica... *desculpa* mesmo... não queria ser insensível... *não foi minha intenção...* tá bom” (MONARK apud AIUB, 2022, n. p.).

Algo no discurso de Fernanda Coxta e de Monark é a ausência de intenção dos locutores (Excertos 18 e 19). Se não há intenção, o *ethos* que se mostra é o de inocência, já que isenta os sujeitos de culpa. Quanto mais o *ethos* de inocência se projeta, mais isso reforça o *ethos* de vítima. Coxta repete onze vezes (11x) a ideia de que não foi algo proposital, reforçando esse *ethos*, tentando angariar a empatia e o perdão dos ouvintes. Arthur Do Val, por sua vez, não projeta essa imagem. Em seu lugar, apresenta um

antiethos ao afirmar “*eu fico triste... é claro que eu não queria que ninguém tivesse visto isso...*”. Logo, o problema não foi seu comentário, mas o erro de interpretação dos interlocutores e a divulgação de um áudio particular enviado a seus amigos. Aqui, há a projeção de um *ethos* de vítima que se confronta com o *antiethos* de arrogância construído pela ausência de desculpas e de arrependimento. Fernanda Coxta é quem mais projeta uma imagem de inocência, seja pelo emprego de “menina” para se referir a si mesma, seja pelo fato de não ter entendido como ruim o comentário feito no primeiro discurso (Excerto 20).

Excerto 20: “por que você postou uma coisa tão escrota assim?... é porque na hora *eu não vi maldade...* do fundo do meu coração... é:: é:: não vi mesmo...” (COXTA, 2019, n. p.).

Enfim, nos discursos de retratação em tela, há projeção de *ethos* diferente (famoso, vítima, inocente etc.) e de *antiethos* (arrogante). A construção dessa imagem é resultado da comunhão de elementos verbais e visuais, tais como a vestimenta e o cenário. O pedido de desculpas esteve presente nos três discursos, seja no texto, seja no cotexto (título do vídeo de Arthur Do Val), ressaltando que as desculpas são imprescindíveis a esse tipo de discurso. Outra observação diz respeito à projeção de *antiethos*, especialmente o de arrogância. Em um discurso de retratação eficiente, essa autoimagem negativa não colabora para o aceite das desculpas. Ao contrário, seu efeito é o distanciamento dos interlocutores, o que pode ser observado nos comentários aos discursos, tópico para outro texto.

Considerações finais

Por meio do discurso, podemos observar a projeção de *ethos* dos indivíduos, de imagens de si, considerando os elementos verbovisuais e contextuais que envolvem os enunciados. O *ethos* é,

como pretendia Aristóteles, a imagem de si construída no discurso ou, como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc.) (AMOSSY, 2011a, p. 9).

Assim, neste artigo, tivemos como objetivo examinar o *ethos* em discursos de retratação, os quais almejam apresentar um pedido de desculpas. Bastante recorrentes na “cultura do cancelamento”, em que os sujeitos “cancelam” (deixam de seguir, bloqueiam *etc.*) celebridades, políticos, pessoas públicas devido a um posicionamento com que discordam, esse discurso tem a finalidade de reparar efeitos negativos decorrentes de discursos anteriores.

Ao analisar três discursos de retratação divulgados no Instagram ou no *YouTube*, proferidos por uma influenciadora digital, por um *podcaster* e por um ex-deputado, observamos que os locutores buscaram angariar para si a simpatia dos ouvintes por meio da construção do *ethos* de vítima, em especial de vítima de equívocos interpretacionais. Esse *ethos* foi reforçado pela imagem de inocente, de indivíduo sem culpa, por aquele que não teve a intenção de dizer ou fazer algo.

Além disso, nos três enunciados estudados, houve um processo de autocrítica e autodepreciação expresso por termos como “escroto”, “lixo humano”, “bêbado”, “moleque” cujo objetivo também é contribuir para a imagem de vítima e de inocente. Esse *ethos* mostrou-se nos discursos por meio da construção de um contexto em que os indivíduos estavam cansados, com sede e sono ou doentes no discurso retratado. Ainda, foram observadas palavras ofensivas, como “porra”, a construção de uma cenografia de familiaridade (vídeos gravados nas residências dos falantes), simplicidade e arrependimento (uso de preto e cinza). O choro também esteve presente contribuindo para a imagem de arrependido e de vítima, mas só foi utilizado por Fernanda Coxta. Arthur Do Val não repetiu a expressão “desculpa” em seu discurso, deixando-a apenas no título da postagem. Apenas Bruno Aiub (Monark) não projetou uma imagem de pessoa pública, conhecida.

Enfim, para se desculpar de falas anteriores que foram bastante retaliadas por desagradar os ouvintes, os locutores produziram discursos de retratação e os publicaram

na internet. Neles, projetaram imagens variadas decorrentes de seu texto verbal e visual e dos contextos que os envolveram, tentando alcançar o perdão de seus interlocutores e minimizar as consequências do que foi dito. Na continuidade desta investigação, indicamos a pesquisa sobre a recepção do pedido de desculpas por meio dos comentários que tais discursos receberam.

Referências

AIUB, Bruno (Monark). Monark sai do Flow: apresentador pede desculpas após fala sobre nazismo; podcast perde patrocínios. **YouTube**, 08 fev. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/yEOhBLrDQfM>. Acesso em: 05 maio 2022.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011a. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 119-144.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005. (Coleção Obras Completas de Aristóteles, Vol. VIII, Tomo I).

BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, Jean *et al.* **Pesquisas de retórica**. Tradução de Leda Pinto Mafra Iruzun. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 147-232.

BRASIL. **Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989**. Altera os arts. 1º e 20 da Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, e acrescenta parágrafo ao art. 140 do Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Brasília: Planalto, 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9459.htm#art1. Acesso em: 10 jun. 2022.

COXTA, Fernanda. Blogueira Fernanda Coxta pede desculpas após vídeo polêmico. **YouTube**, 23 jul. de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3yDn_4Fo5lw. Acesso em: 05 maio 2022.

COXTA, Fernanda. Blogueira Fernanda Coxta pede desculpas. **YouTube**, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/LoxGXKO2mGw>. Acesso em: 05 maio 2022.

DECLERCQ, Gilles. **L'art d'argumenter**: structures rhétoriques et littéraires. Paris: Édition Universitaires, 1992.

DO VAL, Arthur. Pedido de desculpas. **YouTube**, 05 mar. 2022. Disponível em <https://youtu.be/PnY3Sqt4hys>. Acesso em: 05 maio 2022.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 29-56.

GOFFMAN, Erving. **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1963.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2003.

GUIMARÃES, Elisa. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2004. p. 17-54.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000. Disponível em: <http://cyberlabnau.files.wordpress.com/2012/11/hine-c-virtual-ethnography.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. 1. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-32.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. L'*ethos*, de la rhétorique à l'analyse du discours. **Pratiques**, n. 113-114, jun. 2002. Disponível em: <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. Retórica e humor: o riso como estratégia argumentativa. In: GEL - Estudos Linguísticos, 34, São Paulo. **Anais...** São Paulo: GEL, 2005. p. 1242-1247.

MUSSALIM, Fernanda. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre *ethos* e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. 1. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008. p. 70-81.

SANTANA NETO, João Antonio de. **Processos argumentativos**: estudo retórico de textos didáticos medievais. Salvador: Quarteto, 2005.

SIGNIFICADO da cor cinza. Dicionário de símbolos: significado dos símbolos e simbologias. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cor-cinza/>. Acesso em: 05 maio 2022b.

SIGNIFICADO da cor preta. **Dicionário de símbolos**: significado dos símbolos e simbologias. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/cor-preta/>. Acesso em: 05 maio 2022a.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Recebido em 09/10/2022.

Aprovado em 02/12/2022.