



O *ETHOS* NO *TWITTER*: uma análise da imagem de si em tweets do Padre Fábio de Melo

Albylene da Silva¹

1 INTRODUÇÃO²

O retorno aos estudos sobre o fenômeno discursivo do *ethos* vem permitindo que pesquisadores lancem outros olhares sob a perspectiva clássica. Durante um longo tempo, acreditou-se que a construção da imagem de si seguiria um perfil positivo. No entanto, tem-se constatando recentemente, mesmo que aos poucos, uma tendência que toma o caminho contrário em relação à construção do próprio *ethos*.

Além disso, observamos que o *microblog Twitter* possui algumas características que o diferencia de outras redes sociais. Tais características extrapolam os aspectos estruturais e funcionais, delimitados pela própria rede social. Pensando nisso, pretendemos analisar a seguinte questão de pesquisa: *Como e que tipo de ethos é construído nos tweets do Padre Fábio de Melo?* Para tanto, temos o objetivo de identificar o tipo de *ethos* encontrado em publicações do Padre Fábio de Melo no *Twitter* e os efeitos de sentido construídos, bem como avaliar a influência que o *microblog* exerce na constituição do *ethos*.

Para compor o *corpus* da nossa pesquisa, selecionamos *tweets* que correspondessem aos critérios estipulados adiante. As publicações selecionadas são aquelas que referem-se ao *Twitter* e as que fazem alusão a comportamentos adotados pelo Padre. Os *tweets* analisados serão apresentados aqui por meio de *printscreen*³, como maneira de preservar a veracidade dos nossos dados.

¹ Graduanda em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Garanhuns. E-mail: albylenesilva@yahoo.com.br.

² As análises deste artigo são paralelas às análises realizadas em meu trabalho de conclusão de curso e em meu artigo anterior A construção de *ethos* no *microblog Twitter*. Tenho como objetivo, portanto, aprimorar meu olhar sob a categoria analítica abordada. Todas as etapas das pesquisas foram/estão sendo orientadas pela Profa. Dr^a. Morgana Soares da Silva (Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco, Professora do Curso de Letras/UFRPE-UAG).

³ *Printscreen* é o nome dado às capturas de tela realizadas no computador.

Nas próximas seções, traremos as reflexões a respeito dos gêneros do discurso em que baseamos este trabalho. Além disso, discutiremos sobre o conceito de *ethos* e o analisaremos em redes sociais. Ainda traremos dados importantes acerca do *Twitter* e, em seguida, explicaremos a metodologia adotada para a análise dos dados. Posteriormente, apresentaremos as conclusões obtidas a partir de nossas análises.

2 GÊNEROS DO DISCURSO, *ETHOS* E INTERNET

No âmbito das teorias de gêneros, buscamos apoio nos estudos de Bakhtin (1992). Em *Estética da criação verbal*, o autor associa a noção de gênero discursivo ao funcionamento da língua dentro de práticas comunicativas reais e concretas. Conforme este ponto de vista, os sujeitos que interagem em tais práticas comunicativas (também nomeadas pelo autor como *esferas comunicacionais*) fazem uso dos gêneros discursivos para responderem às necessidades sócio-interlocutivas. Isto é, os indivíduos fazem uso de diversos gêneros e os selecionam de maneira consciente, adequando-os às situações correntes.

Os estudos de Bakhtin (1992) convergem com o teor de nossa pesquisa, haja vista que entendemos gêneros como fenômenos discursivos, embasados dentro das interações sociais. Adotaremos, então, a nomenclatura gêneros do discurso, uma vez que iremos também buscar contribuições teóricas em Maingueneau (2008, 2010, 2013). O pesquisador francês, em sua filiação à análise do discurso de linha francesa, define os gêneros como atividades que possuem certa regularidade e que seguem determinadas regras. Tanto Bakhtin (1992) e Marcuschi (2008) (que citaremos mais a frente), quanto Maingueneau (2013) demonstram “pretensões similares de abordar o gênero de um ponto de vista mais social, discursivo e pragmático” (SILVA, 2014, p. 141). Assim, decidimos trabalhar com base nestes autores.

Reiterando a noção supracitada de gêneros discursivos como atividades que seguem regras, podemos compreender o conceito de contrato genérico dado por Maingueneau (2013). O linguista afirma a existência de normas que regem o gênero, fazendo dele um gênero cooperativo. Uma vez existindo este contrato, dá-se a possibilidade de uma transgressão. É justamente essa transgressão que observaremos em nossos dados. Veremos que o discurso triste, pessimista, solitário

etc. irá transgredir as características das redes sociais em que a felicidade e a sociabilidade predominam. Além disso, perceberemos que, além de contrariar o contrato do gênero, a transgressão servirá como ponte para a adesão de outros sujeitos aos discursos primeiros.

Constataremos ainda em nosso artigo outros conceitos trazidos por Maingueneau (2013) que elucidam a relação discursiva entre gêneros. Antes disso, é importante ressaltar agora os estudos do linguista francês no domínio do *ethos*, o qual teve como fonte, entre outras, o filósofo Aristóteles. Silva (2014, p.82) traz em sua tese as considerações aristotélicas e afirma que o filósofo “provavelmente já concebia o *ethos* como uma construção discursiva, uma maneira de o orador mostrar-se, e não como o reflexo da realidade propriamente dita.” Essa maneira de mostrar-se inspiraria confiança, segundo Aristóteles (2005 *apud* SILVA, 2014), se a ela estivessem atreladas a prudência, a virtude e a benevolência. Dessa maneira, o orador teria ferramentas suficientes para persuadir seu público. Vale ressaltar aqui que essa imagem não seria necessariamente o reflexo da realidade, uma vez que o filósofo faz uso recorrente da palavra *aparência* ao se referir à imagem da realidade. Como Silva (2014, p. 84) atesta “a maioria dos autores contemporâneos foca apenas a benevolência e a virtuosidade que Aristóteles prevê como necessárias ao *ethos*” e acabam por não considerar outros aspectos que possam resultar à adesão, utilizando agora o conceito de Maingueneau (2013). Observaremos, então, que sentimentos como tristeza e solidão também podem estar vinculados à noção de *ethos* e serem utilizados “como estratégias de conquista; portanto, [...] relevantes na construção da aparência discursivizada” (SILVA, 2014, p. 84) ou no termo agora usado, na construção do *ethos*.

Nesse momento, podemos elucidar também a noção de deslocamento de sentido. A noção de *ethos* supracitada, proposta por Aristóteles, é deslocada de seu sentido tradicional quando outros tipos de *ethé*, com características consideradas negativas, provocam a adesão de leitores. Logo, se os sentimentos de tristeza e solidão anteriormente citados construíssem *ethé* e adquirissem adesão de outros sujeitos, provaríamos aí o deslocamento de sentido da concepção tradicional de *ethos*. Em um de seus estudos, Maingueneau (2008, p. 57) aponta para problemas que surgem quando se fala em estabilizar a noção de *ethos*: “não se trata de uma representação

estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário, por meio do próprio movimento de fala do locutor.”

Faz-se importante, além disso, ressaltarmos a noção de estereotipagem, que trouxemos de Amossy (2005). Para que um locutor atinja seu objetivo – conquistar o interlocutor – é preciso que seu discurso esteja atrelado a modelos já culturalmente fixados. Dessa maneira, “o locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. A concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele” (AMOSSY, 2005, p. 125).

Em outras palavras, o locutor precisará conhecer seu público para que o efeito do seu discurso seja efetivado. Desse modo, segundo o autor, a construção da imagem dos interlocutores passará por um processo de estereotipagem. Assim,

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

Em nossa análise, constataremos que esse processo ocorre mesmo em construções “deslocadas” de *ethos*. Amossy (2005) nos aponta que o interlocutor poderá compor a imagem do locutor a partir de elementos oferecidos pelo discurso, que aparecerão de forma indireta e implícita. Afinal, “é o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem” (AMOSSY, 2005, p. 127). São esses os aspectos que veremos a seguir, segundo os estudos de Maingueneau (2010).

No capítulo “Ethos: *ethos* e apresentação de si nos sites de relacionamento”, Maingueneau (2010) apresenta planos em que o *ethos* se manifesta num determinado site, são eles: o pseudônimo, o *ethos* dito, o *ethos* discursivo e o *ethos* construído a partir das fotos. Segundo a concepção tradicional de *ethos*, todos esses planos deveriam estar em convergência para que um *ethos* coerente fosse construído pelo interlocutor. Entretanto, em seu estudo, o linguista trata de *ethé* divergentes e híbridos. De acordo com o autor, o pseudônimo será correlacionado ao *ethos* ativado pelo texto. Logo, se um usuário de um site utiliza o pseudônimo “Feliz” espera-se que suas publicações sejam de tom feliz. Da mesma maneira, o

ethos dito, que constará nas informações do usuário, precisa relacionar-se a seus posicionamentos. Se algum usuário afirmar em suas informações pessoais ser fã do gênero musical *heavy metal* e publicar músicas de *funk* em seu perfil, certamente deixará seu leitor confuso. O *ethos* discursivo é, nas palavras do autor, o próprio *ethos* mostrado. Este é dado por meio da enunciação, de acordo com as diversas escolhas lexicais as quais o locutor pode utilizar para chegar a seu interlocutor. Por fim, Maingueneau (2010) aponta para o *ethos* construído a partir das fotos. Estas influenciam fortemente a construção do *ethos* feita pelo destinatário, uma vez que é a partir destas imagens que o locutor irá literalmente se mostrar. Quando o usuário escolhe não se mostrar por completo ou simplesmente não se mostrar, fará com que o interlocutor busque ainda mais informações para construir a imagem do seu locutor.

Antes de iniciarmos nossas considerações sobre o *microblog Twitter*, traremos alguns apontamentos de Castells (2003, p. 34-35) acerca da cultura da internet. É importante ressaltar a seguinte afirmação do estudioso: “a cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica”. Tal afirmação nos ajuda a reforçar o caráter social existente nas interações dentro da Internet e, por sua vez, dentro dos gêneros. Além disso, ao falar sobre “interação social seletiva”, o autor nos remete aos aspectos que veremos também em nossa análise. Os usuários possuem o livre arbítrio de selecionar os outros com quem irão interagir, de acordo com suas concepções e intenções. Retomando as noções de *ethos* supracitadas, podemos relacioná-las ao apontamento de Castells (2003, p. 100) de que a Internet “é uma extensão da vida como ela é [...] mesmo na representação de papéis [...], vidas reais parecem moldar a interação on-line”. Discutiremos mais sobre esse aspecto adiante. Apresentaremos alguns dados importantes sobre o *Twitter* posteriormente e, em seguida, nossa análise.

2.1 O MICROBLOG TWITTER

Em meados dos anos 1990, os *blogs* entraram em ascensão. Muitos jovens recorriam a esta ferramenta para relatar suas atividades diárias, seus pensamentos e outros temas relacionados ao dia-a-dia. Logo, os *blogs* assumiram a função de um diário *online* (KOMESU, 2004).

Em 2006, na Califórnia, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass criaram um servidor para *microblogging* e deram a esta criação o nome *Twitter*. O nome em si faz referência ao som de pássaros (justificando o logo do site), uma vez que, para os criadores, a escrita e publicação de um *tweet* seria semelhante a um piado, rápido e conciso. Inicialmente, a nova rede social teria funções semelhantes ao SMS, em que o usuário tem um número máximo de caracteres (140) para utilizar em suas publicações. As postagens aparecem em tempo real na *timeline* (tl) do usuário logado, entretanto, os *tweets* exibidos serão aqueles feitos ou *retweetados* (compartilhados) por quem o usuário seguir. É possível também ter acesso a *tweets* de contas que o usuário não segue e visualizar publicações sem nem mesmo estar inscrito no site (ALEXANDRE, 2012).

De acordo com a própria rede social, em um documento enviado à SEC no primeiro semestre de 2015, atualmente, o *microblog* conta com 302 milhões de usuários registrados. No Brasil, a rede social totaliza 8,79% do total de usuários, justificando o fato de a língua portuguesa ser a terceira mais utilizada no *Twitter*. Barros e Costa (2013) citam Java *et al.* (2007) ao classificar em três categorias as intenções dos usuários ao utilizarem o *Twitter*: as duas primeiras categorias referem-se à divulgação e à busca de informações. Uma das ferramentas que facilita essas intenções é a *hashtag* (#). Seguida sempre de uma palavra ou expressão, a *hashtag* transforma-se em um link que dá acesso a outros *tweets* que contêm a mesma *hashtag*. A ferramenta *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, exibe os assuntos mais comentados no site em âmbitos nacional e mundial, inclusive as *hashtags* mais utilizadas. O usuário pode visualizar os *tweets* relacionados ao tema comentado e também responder, *retweetar* e comentar *tweets*.

Na próxima seção, detalharemos os passos seguidos para a seleção do nosso *corpus*, e, por conseguinte, da nossa análise.

2.2 METODOLOGIA

Para iniciar nosso artigo, adotamos como critério para recorte do *corpus tweets* com teor metalinguístico, ou seja, aqueles que faziam menção ao próprio site. Outro critério utilizado foi a ocorrência de relatos que se referem aos comportamentos adotados pelo Padre e pelos usuários do *Twitter*. Para a pesquisa dos *tweets*,

utilizamos a conta pessoal desta pesquisadora no site e buscamos *tweets* de acordo com os critérios delimitados. Os *tweets* selecionados do Padre Fábio de Melo dizem respeito, portanto, ao *microblog* e como o seu uso acarreta a aderência de pessoas com personalidades semelhantes. Assim, nossa pesquisa é classificada dentro da abordagem qualitativa, realizada por meio do método indutivo.

Nosso *corpus* foi coletado entre outubro de 2015 a julho de 2016, através das capturas de tela do computador. Analisamos nove *status* e algumas respostas a estas publicações. Iremos focar em nossa análise, além disso, a foto de perfil, o pseudônimo (nome e *user*), o conteúdo presente nos *tweets*, as interações realizadas e a quantidade de *retweets* e curtidas. De acordo com nossa concepção, baseada nas contribuições de Maingueneau (2010), estes elementos nos darão os dados necessários para os nossos estudos.

3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Nesta seção, analisaremos nove *tweets* publicados na conta oficial do Padre Fábio de Melo no *Twitter*. Analisaremos os aspectos que auxiliam a constituição do *ethos*, segundo Maingueneau (2010), elucidando os efeitos de sentido pretendidos e/ou alcançados. Enfocaremos também as estratégias linguísticas e textuais utilizadas pelo enunciador.

Ethos diferenciados no *Twitter* aparecem em grande número e são mais comuns do que se pode imaginar. Não apenas usuários “comuns” e contas humorísticas adotam *ethos* com características consideradas negativas, personalidades famosas também se mostram na rede social da mesma maneira que muitos de seus seguidores. Por isso, decidimos analisar as publicações do Padre Fábio de Melo:

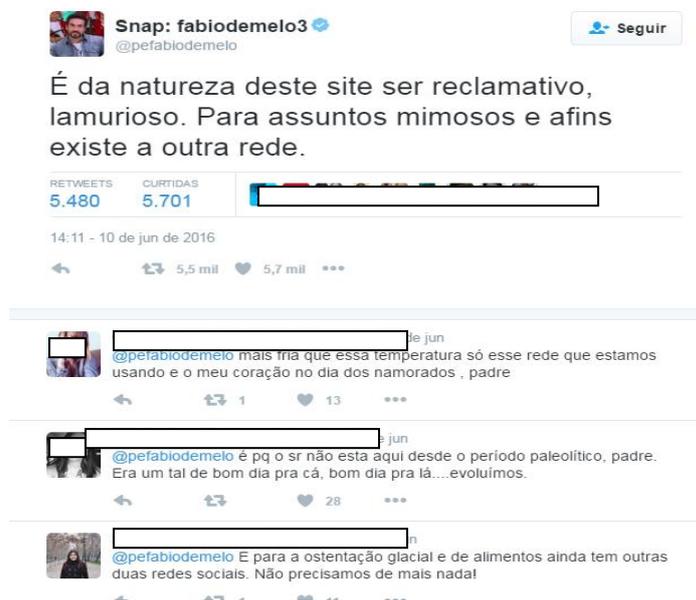
Figura 1 – Tweet com tom melancólico



Muito popular entre jovens e adultos, católicos e não católicos, o Padre conquistou milhares de admiradores em função não apenas do seu carisma e talento, como também através de seus *tweets*. Estes, muitas vezes, representam aqueles usuários que utilizam o *microblog* para desabafar e falar sobre as coisas ruins e, algumas vezes, desagradáveis da vida. Percebemos muito bem a afirmação feita anteriormente ao observarmos a resposta dada pela seguidora do Padre Fábio de Melo. Ao citar a música “Nuvem de lágrimas” (o nome em si já nos faz supor a natureza da canção), Fábio de Melo faz referência a todos os seus seguidores e, se inclui também no *ethos* de tristeza compartilhado por ambos. Como vemos na resposta ao *tweet*, (“por sempre pensar na gente dessa rede social”) entendemos que esta não é a primeira vez em que o Padre representa outros usuários que partilham dos mesmos sentimentos. É interessante notar como o Padre, que possui um papel social bem estabelecido, adaptou-se às tendências de *ethos* encontradas ultimamente no *microblog* e passou a mostrar um *ethos* que provavelmente não é o mesmo *ethos* mostrado em suas missas e apresentações musicais, uma vez que, são gêneros discursivos distintos e logo, o público de ambos também. Maingueneau (2010, p. 80) pontua que “se consideramos as práticas verbais em toda a sua diversidade, o investimento do *ethos* assume feições bastante diversas”.

Levando em consideração as colocações anteriores, compreendemos que Melo configura-se como um usuário assíduo do *microblog* e, por esse motivo, podemos perceber que ele possui a consciência das regras do contrato genérico existentes no *Twitter*. Além disso, na Figura 2, ao se referir a “a outra rede”, Melo prova mais uma vez saber que determinados assuntos são mais adequados para o site, da mesma maneira que “assuntos mimosos” adéquam-se melhor a outra rede social. O *tweet* abaixo comprova nossa fala, uma vez que Melo coloca-se na posição de um enunciador que conhece a “natureza deste site”.

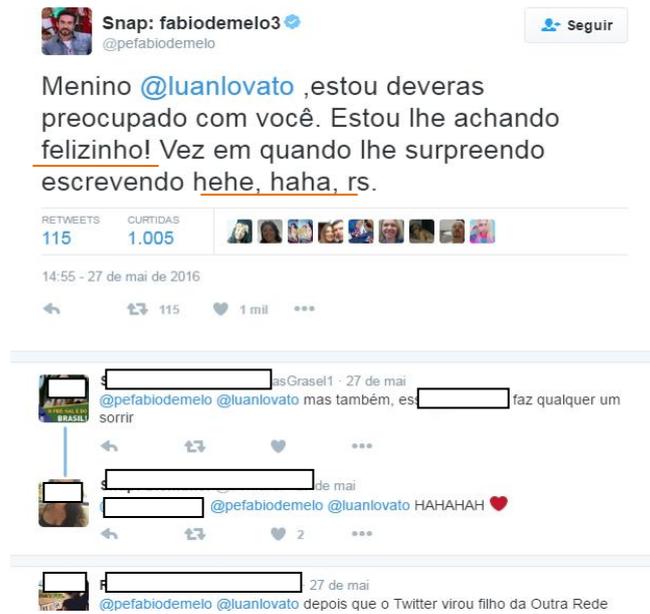
Figura 2 – *Ethos* de melancolia



Disponível em:

<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/741377313410027520>. Acesso em: 10 jun. 2016

Com isso, os adjetivos utilizados pelo Padre direcionam o destinatário a construir a imagem de um site em que os próprios usuários mostram-se tristes e reclamativos. Percebemos a adesão dos usuários por meio dos *retweets* e curtidas (5.480 – 5.701), o que se espera para uma conta oficial e, também, através dos comentários que reproduzem o mesmo tipo de *ethos* impresso no enunciado.

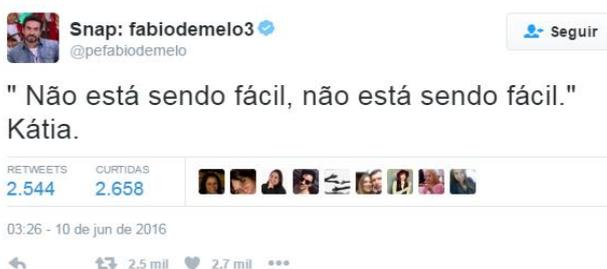
Figura 3 – *Ethos* de tristeza

Disponível em:

<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/736314885915738112>. Acesso em: 06 jun. 2016

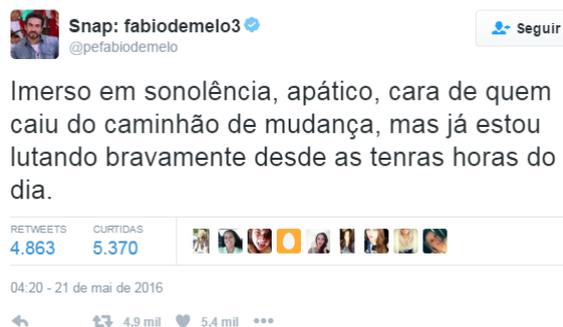
Notamos que, além do Padre Fábio de Melo, outros usuários relevantes do *Twitter* parecem construir um *ethos* semelhante entre si. No *tweet* da Figura 3, o enunciador em questão menciona Luan Lovato, personalidade famosa no *microblog* por suas publicações engraçadas e, na grande parte do tempo, tristes. Melo demonstra notar um comportamento diferente no segundo sujeito e, por esse motivo, coloca-se como preocupado. Podemos perceber então o *ethos* de tristeza em Lovato por meio do adjetivo “felizinho”. Até a utilização das risadas “hehe”, “haha” e “rs” formam, para Melo, uma contradição se comparadas à imagem de Luan Lovato.

A preocupação no enunciado do Padre nos possibilita entender que, para ele, mostrar-se feliz e risonho no *Twitter* não parece ser adequado. Tal constatação se relaciona com os outros dois *tweets* analisados anteriormente, nas Figuras 1 e 2.

Figura 4 – *Ethos* de pessimismo

Disponível em:

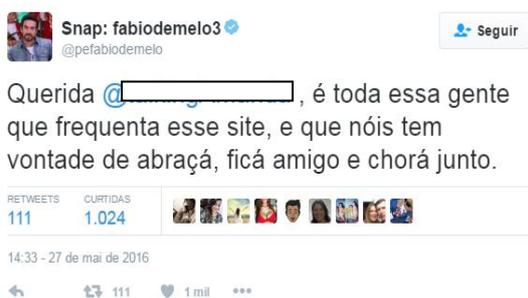
<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/741214857278697472>. Acesso em: 10 jun. 2016

Figura 5 – *Ethos* de pessimismo (2)

Disponível em:

<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/733980815282077696>. Acesso em: 10 jun. 2016

O pessimismo é outro aspecto que aparece nas publicações de Melo, muitas vezes, constrói uma imagem semelhante à de sujeitos “comuns” que, diferente de um Padre, não possuem um papel social que consiste em incentivar e estimular pessoas através da fé, por exemplo. As publicações embasadas no discurso religioso também estão presentes nas publicações do enunciador em questão, entretanto, nos chama a atenção publicações como estas que constituem nosso *corpus*, pois, como já mencionamos anteriormente, tal comportamento contribui para a desconstrução da imagem estereotipada de um Padre.

Figura 6 – A fragilidade dos usuários do *Twitter*

Disponível em:

<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/736309321647181824>. Acesso em: 10 jun. 2016

Figura 7 – A fragilidade dos usuários do *Twitter* (2)

Disponível em:

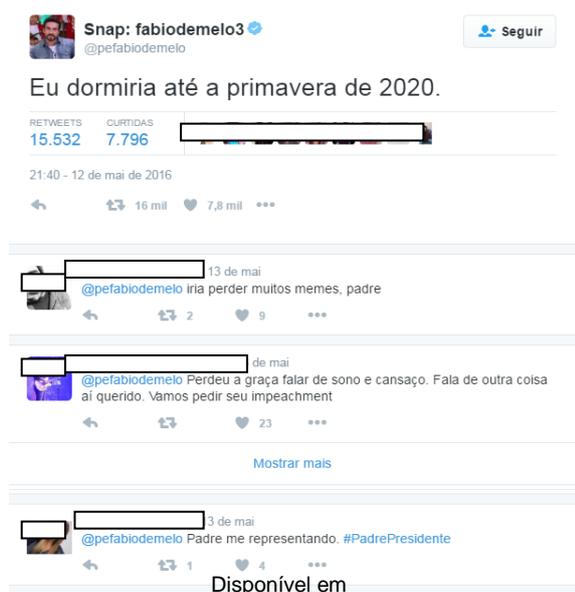
<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/740598814038429702>. Acesso em: 10 jun. 2016

A construção de um *ethos* de pessimismo nos casos das Figuras 4 e 5 é permitida através do *ethos* discursivo, principalmente. O *ethos* dito e a foto do perfil do enunciador não levam o destinatário a construir o mesmo *ethos* que consta no *ethos* mostrado. Estas divergências auxiliam, então, na construção de um *ethos* híbrido, especialmente se analisados junto aos outros *tweets* do Padre.

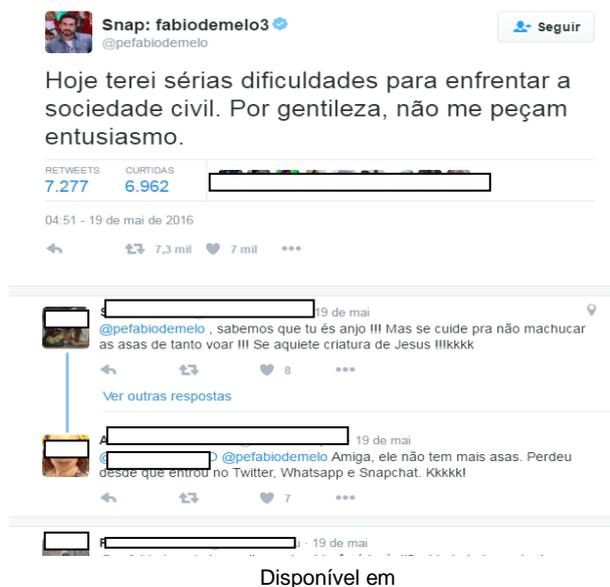
Além do pessimismo, constatamos menções à fragilidade dos usuários do *Twitter*. O *ethos* mostrado nos auxilia na construção do *ethos* não apenas do Padre Fábio de Melo, como também dos frequentadores da rede social. Ao se colocar como um destes frequentadores, Melo concomitantemente produz o próprio *ethos* e provoca adesão em seus seguidores.

Como vimos em nossa fundamentação teórica, o enunciador coloca-se de maneira semelhante ao auditório para que assim, consiga persuadi-lo. Podemos encontrar tal intenção nos enunciados produzidos pelo Padre, em que, ao fugir da própria imagem, constrói uma outra que refere-se ao seu auditório.

Mais uma estratégia de persuasão pode ser encontrada no pseudônimo de Melo “snap: fabiodemelo3”. É comum entre os usuários do *Twitter* mostrar em seu pseudônimo o *user* utilizado em outras redes sociais, principalmente do aplicativo *Snapchat*. Fazer isso demonstra uma maneira de auto promover-se, revelando assim, mais uma vez, o desejo de persuasão.

Figura 8 – *Ethos* de isolamento

Disponível em
<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/730980982552035328>. Acesso em 10 jun. 2016

Figura 9 – *Ethos* de isolamento (2)

Disponível em
<https://twitter.com/pefabiodemelo/status/733263870270296064>. Acesso em 10 jun. 2016

Por fim, encontramos em nosso *corpus* enunciados que remetem a certo tipo de isolamento. O desejo de afastar-se da sociedade é mostrado de maneira explícita e produz um efeito de sentido irônico, que pode remeter ao riso. Esse efeito de sentido pode ser alcançado porque o desejo de isolamento pode parecer absurdo para um Padre. Reiteramos aqui os pressupostos teóricos que seguimos no que tange à veracidade do que é dito: para a construção do *ethos*, isto pouco importa. Dessa maneira, pode haver duas possibilidades de *ethos* construído pelos destinatários: estes últimos podem acreditar no enunciado e elaborar um *ethos* de tristeza para o Padre ou, se o mesmo efeito de sentido que aqui mencionamos for suscitado nos usuários, estes podem construir um *ethos* que remete a imagens de humor.

Dessa maneira, constatamos que, embora as imagens analisadas sejam construídas a partir de sentimentos considerados negativos, há a comprovação da adesão por parte dos sujeitos. As estratégias linguísticas e as escolhas semânticas são dois dos diferentes artifícios que apóiam a elaboração dos enunciados, reforçando a constituição de um *ethos* de tristeza.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, verificamos que as ocorrências de *ethos* de isolamento, *ethos* de melancolia e *ethos* de pessimismo culminam na elaboração de um tipo de *ethos* que pode abarcar estes anteriores: o *ethos* de tristeza. Conforme ilustrado em nossa análise, embora considerado negativo, este tipo de *ethos* suscita a adesão e provoca efeitos de sentido que remetem ao humor. Constatamos também que o *Twitter* influencia seus usuários, mesmo aqueles com papéis sociais estabelecidos, a adotarem os tipos de *ethé* encontrados, ao mesmo tempo em que estes interferem no contrato genérico.

Como sabemos, numa concepção sócio-discursiva, os gêneros estão diretamente ligados aos fenômenos discursivos. Mesmo adotando uma classificação de gênero textual, Marcuschi (2008, p. 155) admite a posição de Bakhtin (1979) e afirma que “não se pode tratar o gênero de discurso independentemente de sua realidade social e de sua relação com as atividades humanas”. Logo, entendemos que o funcionamento do *Twitter* está diretamente ligado às atividades feitas por seus usuários.

Percebemos que, sujeitos que procuram falar sobre a vida ou sobre si mesmos de uma maneira menos positiva que o usual irão adaptar-se melhor ao *microblog Twitter*. Ressaltamos o fato de que, por ser um pequeno blog, a rede social em sua estrutura permite que o usuário faça uso dela como uma espécie de diário, se assim desejar. Neste “diário público”, o usuário poderá procurar e encontrar (ou ser encontrado) por outros usuários que partilham da mesma ideia ou que desejam fazer com que estes usuários adiram às suas. Dessa maneira, podemos entender como é possível que um gênero influencie os discursos dos seus locutores, do mesmo modo que os discursos podem interferir nos usos de um gênero.

Entendemos que, ao contrário do que alguns analistas do discurso ainda não analisaram profundamente, é possível conseguir interlocutores mostrando um *ethos* considerado negativo. Além disso, concluímos que o deslocamento da concepção tradicional de *ethos*, encontrado também nos *tweets* do Padre Fábio de Melo é visto, em geral, de maneira positiva a julgar pelo número de interações presentes nas publicações. Assim, o *ethos* elaborado pelo Padre, mesmo divergindo da imagem

estereotipada que poderíamos produzir, alcança adesão e sofre influência do suporte em que é disseminado.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, L. R. B. **O perfil fake como um gênero do Twitter**. Teresina: UFPI, 2012. Dissertação (Mestrado em Letras).

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

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARROS, A. K.; COSTA, M. H. A. Oralidade e escrita: o hibridismo no Twitter. **Entre palavras**, Fortaleza, ano 3, v.3, n.1, p. 98-108, jan/jul 2013. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/138/169>> Acesso em 03 out. 2015.

CASTELLS, M. A cultura da Internet. In: CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 25-43.

JAVA, A. *et al.* Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: **Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007**. California: Springer, 2007, p. 56-65.

KOMESU, F. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet*. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p.110-119.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, D. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais no ensino de língua. In: MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2º sem./1996.

RAMIRES, V. Panorama dos estudos sobre gêneros textuais. **Revista Investigações**, Recife, v. 18, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.repositorios.ufpe.br/revistas/index.php/INV/article/view/1479>> Acesso em: 12 nov. 2015.

SILVA, M. S da. **Ciberviolência, ethos e gêneros de discurso em comunidades virtuais: o professor como alvo**. Recife: UFPE, 2014. Tese (Doutorado em Linguística).