

LEIA, RIA E CURTA: O *ETHOS*-ESTEREOTIPADO DE DILMA ROUSSEFF NO FACEBOOK

Ana Cristina Carmelino¹
Márcio Antônio Gatti²

Resumo: Este artigo tem como objetivo principal tratar das tensões estabelecidas entre diferentes *ethé* de Dilma Rousseff, presidente que governou o Brasil de 2011 a maio de 2016, em algumas postagens bem-humoradas feitas em seu perfil na rede social Facebook. O *corpus* de análise consiste em cinco postagens publicadas entre janeiro e setembro de 2015. A discussão teórica se ancora especialmente nos conceitos de estereótipo e *ethos*, formulados pela Análise de Discurso desenvolvida na França. Levando em conta as relações que podem ser estabelecidas entre as duas noções teóricas (estereótipo e *ethos* – dito, mostrado e prévio), consideramos a hipótese de que, no campo do humor, o *ethos* tende a ser construído de maneira estereotipada, o que levaria a existência de um *ethos*-estereotipado: uma representação em que traços demasiadamente assinalados são capazes de gerar comicidade. Esta é a principal imagem edificada para Dilma Rousseff nas postagens bem-humoradas analisadas.

Palavras-chave: *Ethos*-estereotipado. Humor. Facebook. Dilma Rousseff. Análise do Discurso.

Abstract: This paper has as main aim to deal with tensions established in different Dilma Rousseff's *ethé*, president that governed Brazil from 2011 to May of 2016, in some humorous posts made in her social network Facebook profile. The corpus of analysis consists of five posts published between January and September 2015. The theoretical discussion is anchored especially in the concepts of stereotype and *ethos* formulated by the Discourse Analysis developed in France. Taking into account the relations that can be established between the two theoretical notions (stereotype and *ethos* - said, shown and previous), we consider the hypothesis that, in the field of humor, *ethos* tends to be constructed in a stereotyped way, which would lead the existence of a stereotyped-*ethos*: a representation in which traces so much marked are able to generate comicity. This is the main image built for Dilma Rousseff in the humorous posts analyzed.

Keywords: Stereotyped-*ethos*. Humor. Facebook. Dilma Rousseff. Discourse Analysis.

Estereótipo, *ethos* e *ethos*-estereotipado

¹ Professora adjunta do Departamento de Letras da Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, São Paulo, Brasil, e docente do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil. anacriscarmelino@gmail.com

² Docente do Departamento de Ciências Humanas e Educação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) - Campus Sorocaba - SP, Brasil. maggatti@ufscar.br



Figura 1 - Sapo Brothers, de Rafael B. Dourado (23/11/2011)

Fonte - Disponível em: DOURADO, R. B. Sapo Brothers. Disponível em: <<http://blog.sapobrothers.net/2011/10/atrasado-para-a-prova-do-enem/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

A tira cômica em epígrafe, de Rafael B. Dourado, brinca com um estereótipo comum ao brasileiro: o que diz que eles sempre estão atrasados. Nela, um dos personagens (o sapo mostrado no primeiro quadro à esquerda) estaria, de tão atrasado, deslocado, pois, faltando três horas para a prova do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), nem sequer teria feito a inscrição para o exame.

O humor, típico nesse tipo de texto³, pode ser visto na forma bastante exagerada de retratar um hábito supostamente comum no Brasil: o de atrasar ou de deixar tudo para a última hora. Nesse sentido, podemos dizer que a produção do humor relaciona-se ao traço estereotípico ressaltado e seu efeito de sentido depende, sobretudo, de uma memória sobre o comportamento dos brasileiros, sobre uma atitude que faz parte do cotidiano desse país⁴.

Os estereótipos são comumente definidos como “representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade que o envolve” (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2001, p. 32). Trata-se de uma imagem coletiva, simplificada e rígida de algo (pessoa, grupo, assunto), que resulta – a partir de um processo que recorta ou categoriza o real – de expectativas, hábitos de julgamento ou generalizações recorrentes na sociedade.

As reflexões sobre a função social do estereótipo e a sua veiculação nos discursos criam em torno do termo uma ambivalência constitutiva, que o leva a ser visto, na contemporaneidade, de dois modos distintos: um positivo, que o vincula à ideia de coesão e identidade social (quando há categorização valorativa, rápida e fácil de grupos sociais); e

3 As tiras cômicas, em geral, caracterizam-se por apresentar um ou mais quadros, consistem em uma narrativa tendencialmente curta, com desfecho inesperado e personagem fixo ou não (cf. RAMOS, 2010; CARMELINO, 2014).

⁴ Uma pesquisa realizada em 2012 pela empresa Triad Productivity Solutions, especialista em produtividade, revelou que 97,4% da população brasileira tem o hábito de deixar para depois alguma atividade do cotidiano (PIRES, 2012).

outro negativo, que o relaciona ao erro e ao preconceito (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2001).

A Análise do Discurso, nas suas diversas tendências, dedicou-se pouco à categoria de estereótipo, mas instaurou um quadro teórico favorável a seu estudo, na medida em que apresenta conceitos que podem ser relacionados ao fenômeno da estereotipia. O *ethos* é um destes que, já há algum tempo, se configurou como relevante nos estudos discursivos (AMOSSY, 2005; MAINGUENEAU, 1997, 1998, 2006a, 2006b, 2010; MOTTA; SALGADO, 2008).

Na Análise do Discurso construída na França, Dominique Maingueneau foi quem desenvolveu mais profundamente o conceito de *ethos* discursivo, afastando-o da noção da retórica clássica e associando-o ao enunciador de um determinado discurso. Para o autor, “todo discurso oral ou escrito supõe um *ethos*: implica certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele” (MAINGUENEAU, 1998, p. 60).

O *ethos*, segundo Maingueneau (1998, 2008), está vinculado ao exercício da palavra (deixa-se conhecer por índices linguísticos materializados na textualidade), é constitutivo da enunciação e corresponde ao sujeito enunciativo. A esse sujeito, que assume o papel de fiador, atribuem-se um caráter (um conjunto de traços psicológicos) e uma corporalidade (conjunto de traços físicos e indumentários). Caráter e corporalidade não se dissociam e podem se apoiar em “estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação” (1998, p. 60).

A teoria desenvolvida pelo analista do discurso implica que “o *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46 – grifos do autor). Na vocalidade específica de um determinado texto, o destinatário associa os diversos tons que dela relevam uma corporalidade. Trata-se, pois, da figura do fiador de um determinado discurso. Nessa relação intrínseca com o dito, o tom e a corporalidade do enunciador fiam esse mesmo dito compondo o seu *ethos* específico e efetivo.

Maingueneau (2008) ainda adverte que não se pode ignorar o fato de que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. Nesse caso, tem-se o que o autor chamou de *ethos* pré-discursivo (ou *ethos* prévio). Assim, mesmo não conhecendo antecipadamente nada sobre o enunciador, é possível criar expectativas sobre ele, baseando-se em seu posicionamento ideológico ou no gênero discursivo a que o texto pertence.

Do exposto, convém salientar que: (i) a configuração do *ethos* é dada não por um modo evidente ou mesmo voluntário de apresentação de si no discurso, mas pela relação entre os diversos *ethé*⁵ que compõem o *ethos* efetivo do enunciador; (ii) há uma complexa relação entre os *ethé* dito, mostrado e prévio do enunciador do texto, os quais se amparam, muitas, vezes, nos diversos estereótipos que circulam numa determinada sociedade.

Retomando a tira cômica (Figura 1), observa-se que ela constrói para o aspirante a candidato do ENEM (um brasileiro) um *ethos* que se ancora no estereótipo ou na representação prévia (*ethos* prévio) “daquele que se atrasa muito”. Essa imagem discursiva é garantida por índices linguísticos e imagéticos que estão presentes na materialidade do texto. O tom da enunciação, que é, ao mesmo tempo, de lamentação (espanto) e de certeza, é dado explicitamente pelo próprio brasileiro, que, olhando para o relógio, com semblante de desespero, evidenciado pelo traço específico dos olhos e boca, bem como pela rapidez com que caminha, diz “Caramba... estou atrasado pra prova do ENEM! (...) É que eu ainda não fiz nem a inscrição!”.

O tom e a declaração servem tanto para reforçar o *ethos* do brasileiro lento/atrasado (acomodado, que tem a mania de deixar tudo para a última hora e adiar uma ação), quanto para dar legitimidade a ele. Afinal, quem mais poderia conhecer a sua real situação (sequer fez a inscrição para o exame) e as implicações da procrastinação se não o próprio brasileiro aspirante a candidato do ENEM? Nesse caso, portanto, o sujeito enunciativo coloca-se como fiador, responsável pelo que diz.

As considerações tecidas até aqui sobre estereótipo e *ethos* nos levam a defender a hipótese de que, especialmente no discurso humorístico, o *ethos* tende a ser mostrado de forma estereotipada. Isso nos faz pensar na existência de um *ethos*-estereotipado. Nele, as marcas estereotípicas exageradamente assinaladas levariam à produção de uma imagem/representação-rotulada, que, aliada a outros recursos (linguísticos ou não), muitas vezes, é a causa do riso.

Partindo dessas reflexões, especialmente no que concerne à relação entre estereótipos e *ethé* (dito, mostrado e prévio), este artigo busca tratar das tensões estabelecidas entre *ethos*-estereotipado e *ethos* efetivo de Dilma Rousseff, presidente que governou o Brasil de 2011 a maio de 2016, em algumas postagens bem-humoradas feitas em seu perfil na rede social Facebook. O objetivo principal consiste em mostrar o contraste entre os diferentes *ethé*

⁵ A expressão grega remete ao plural de *ethos*.

construídos pela/para a presidente nessas postagens e os que, em geral (no Facebook ou não), se construíram ou circula(ra)m sobre ela.

Para isso, selecionamos do perfil de Dilma Rousseff cinco postagens publicadas entre janeiro e setembro de 2015. Uma delas (Figura 2) foi escolhida aleatoriamente para ilustrar o tom recorrente dos textos veiculados pelo perfil de ex-presidente na citada rede social. As demais (Figuras 3 a 6) foram selecionadas pelo fato de constituírem a exceção, ou seja, enunciados bem-humorados, que *a priori* parecem romper com o tom recorrente. Em geral, essas postagens, além de desviarem de um determinado padrão, apropriam-se de temas ligados à educação superior, em especial, programas do governo voltados à seleção e inserção de estudantes nas faculdades e universidades do país.

O perfil de Dilma Rousseff no Facebook

Lançado em 2004 nos Estados Unidos, o Facebook tornou-se a maior rede social do mundo (STATISTA, 2015)⁶. Como todo *site* de relacionamento, ele congrega pessoas e se estrutura em torno de perfis de usuário, ou seja, pessoas criam representações virtuais para si mesmas, nas quais acrescentam informações a seu respeito (de caráter pessoal e profissional), postam mensagens e textos de várias naturezas, como vídeos, fotos, notícias.

Em termos da apresentação de si, ainda que os perfis sejam virtuais, no Facebook “as pessoas são mais propensas a participar como alguém mais próximo de seu eu *offline*. Esperam-se nomes reais” (BARTON; LEE, 2015, p. 96). Na interface, as postagens de qualquer perfil trazem a possibilidade do acréscimo de comentários, de compartilhamento da informação e do ato de “curtir”. Tais ações transformam os destinatários, amigos em rede, em enunciadorees (CARVALHO; KRAMER, 2013).

No Brasil, além do Facebook, outras redes sociais se popularizaram e passaram a desempenhar relevante papel no cotidiano da política nacional. Assim, Twitter, Facebook, Google+, WhatsApp, Instagram etc. além de funcionarem como ferramentas de divulgação e instrumentos de comunicação, tendem a incorporar cada vez mais funções no intrincado jogo político brasileiro, servindo como palcos de posicionamentos políticos diversos.

No caso do Facebook, diversos ocupantes de cargos públicos eletivos, como governadores, prefeitos, deputados, sustentam um perfil público na rede social. Não diferentemente, Dilma Rousseff também mantinha um perfil nessa rede. Nele, publicavam-se

⁶ STATISTA. *The Statistics Portal*. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

ações do governo, relembravam-se datas de inscrições em programas governamentais, comunicavam-se resultados de processos de seleção públicos, divulgavam-se notícias sobre o governo, como:



Figura 2 – Postagem 1 no Facebook de Dilma Rousseff (16/09/2015)

Fonte: ROUSSEFF, D. Facebook, 16 set. 2015. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Legenda: “PRIORIDADE. Durante entrega de moradias que vão beneficiar mais de 10 mil pessoas, em Presidente Prudente, Dilma afirmou que todo o esforço que o governo está fazendo para cortar despesas é para que o #MinhaCasasMinhaVida3 possa ser contratado e entregue. “Nós vamos começar com cuidado, mas vamos começar,” disse. Saiba mais no link!”

“Não há hipótese de a gente não continuar o Minha Casa Minha Vida 3, garante a presidenta”

As postagens do/no perfil de Dilma Rousseff priorizavam a divulgação das ações do governo federal. O tom normalmente era sério, condizente, assim, com o cargo público de relevância ocupado à época. No exemplo em questão, a presidente participava da entrega de moradias em Presidente Prudente, cidade que fica no interior do estado de São Paulo. A ação, que fazia parte do programa “Minha Casa Minha Vida”, permitia aos brasileiros de baixa renda comprarem sua casa própria.

Embora predominantemente sérias, havia algumas postagens em que o tom passava de sóbrio a cômico. Isso ocorria, em geral, quando o tema era educação ou, mais propriamente, ações do governo federal no âmbito da educação. Como exemplos, podemos citar ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio, mencionado anteriormente), PROUNI (Programa

Universidade para Todos), FIES (Fundo de Financiamento Estudantil) e SISU (Sistema de Seleção Unificada).

Na verdade, encontramos um único caso de postagem bem-humorada cujo tema não era alguma ação educacional do governo, mas o trânsito. Tratava-se de uma postagem do Ministério dos Transportes compartilhada pelo perfil de Dilma no dia 24 de julho de 2015 e que usava como estrutura básica para o humor uma espécie de adivinha: “Sabe o que o celular disse para o carro? Nada, ele estava no silencioso”. Na sequência, vinha o enunciado de advertência: “Não use o celular enquanto dirige: risco de morte”.

Antes, porém, de tratarmos das postagens bem-humoradas que perpassaram o perfil do Facebook de Dilma Rousseff e de suas implicações na constituição dos *ethé* da então presidente, foco deste artigo, convém dois esclarecimentos importantes. O primeiro deles é que não estamos nos referindo ao perfil da personagem fictícia Dilma Bolada, cujo foco prioritário era humor. Este, no caso, não tinha relação direta com o governo federal brasileiro.

O segundo esclarecimento é que, embora as postagens tenham sido produzidas e veiculadas no perfil da então presidente, não estamos afirmando que era ela própria quem as fazia. Sabemos que as novas mídias digitais oferecem diferentes oportunidades para as pessoas documentarem e exibirem suas vidas cotidianas. Nesse processo, é possível tanto compartilhar “informações *online* de uma maneira ‘publicamente privada’, isto é, a identidade de quem posta o conteúdo é revelada, mas o acesso ao conteúdo postado é relativamente controlado”, quanto fazer o oposto, exibir “um comportamento ‘privadamente público’, postando conteúdo publicamente aceitável, sem deixar que os outros saibam quem está postando” (BARTON; LEE, 2015, p. 94).

O perfil de Dilma Rousseff no Facebook, na época, parecia se enquadrar perfeitamente no segundo caso. O fato provável de não ser a presidente quem postava não significa, no entanto, que as postagens não revelem imagens dela, ou seja, estereótipos e *ethé* construídos por/para ela. Afinal, o nome dela no perfil é o indício principal de que ela seja a fiadora das informações. Misturam-se, conforme veremos, representações da vida real da então presidente com sua atuação social. Nesse sentido, estereótipos e *ethos online* não dizem respeito somente a quem as pessoas são/foram, mas a como as pessoas se mostra(ra)m para os outros e a como os outros as veem/viram.

Dilma Rousseff: entre o *ethos* efetivo e o *ethos*-estereotipado

As postagens bem-humoradas oferecem uma construção do *ethos* efetivo da enunciatória Dilma Rousseff num intrincado jogo de *ethé*. Há, assim, diversas imagens que dialogam entre si, desde imagens relacionadas com o *ethos*-estereotipado da presidente à época até aquelas que foram construídas no momento mesmo da enunciação.

No que tange ao *ethos* prévio de Rousseff, defendemos que ele se baseia em imagens já cristalizadas de si, portanto, alçadas à condição de estereótipos. Isso se deve, muito possivelmente, ao fato de que desde o início do governo de Luís Inácio Lula da Silva (presidente do Brasil de 2003 a 2010 e que pertencia ao mesmo partido de Dilma), Dilma Rousseff esteve presente na cena política nacional, primeiramente como ministra de Minas e Energia, depois como ministra da Casa Civil e, em 2010, eleita para ocupar a Presidência da República. Essa longevidade em cargos públicos importantes e em evidência fez com que as imagens veiculadas pela mídia que se fizessem de si fossem pouco a pouco cristalizadas, transformando o seu *ethos* prévio em estereotipado. Dessa forma, as análises das postagens mostram que há ao menos três tipos de imagens que estão em relação tensa nos enunciados/postagens.

O primeiro deles é aquele relacionado com as imagens provenientes do *ethos*-estereotipado (uma representação coletiva e simplificada que, geralmente, se pauta em traços exageradamente assinalados) da ex-presidente. No Brasil, configuraram-se como estereótipos da mandatária à época imagens bastante díspares entre si, originárias, provavelmente, de discursos antagônicos⁷. As imagens mais depreciativas a associavam à incompetência e à falta de traquejo para o jogo político. Outras, à sisudez e à seriedade. O segundo tipo de imagens (aquele em que há, na própria enunciação, indícios de um alinhamento com o *ethos*-estereotipado) e o terceiro (aquele em que há mais claramente uma tensão com o *ethos*-estereotipado) relacionavam-se diretamente com a própria configuração das postagens no Facebook.

Em termos de disposição de dados, as postagens podem tanto conter apenas textos verbais quanto imagens, vídeos, *links*. Esses dois momentos, por assim dizer, da composição da postagem marcam justamente a maneira como, em geral, dá-se a apropriação da escrita multimodal nessa rede social. Há, por um lado, o comentário inicial e, por outro, uma segunda parte, em que o usuário insere fotos, desenhos de arquivos pessoais, conteúdos de outras páginas virtuais, vídeos.

⁷ A cena política brasileira, desde 2002, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito, apresenta um inusitado binarismo, entre aqueles que defendem o Partido dos Trabalhadores (partido de Lula e Dilma Rousseff) e aqueles que o odeiam. Desse binarismo, vários estereótipos dos representantes desse partido foram se configurando enquanto tal.

A primeira parte, comumente, é de autoria do “dono” do perfil, sendo o espaço “concedido” pelo Facebook ao usuário para que escreva aos seus amigos virtuais ou para que introduza ou diga algo sobre a segunda parte. Nesta (que é uma publicação institucional), muitas vezes, a autoria não é do usuário que a compartilha. Nas postagens bem-humoradas do/no perfil de Dilma Rousseff, o comentário inicial revela tanto imagens próximas do *ethos*-estereotipado quanto imagens que, de alguma forma, dissociam-se dele. No caso da segunda parte das postagens, há, basicamente, imagens que se distanciam do *ethos*-estereotipado.

Em geral, a segunda parte das postagens, aparentemente, desconstrói aspectos do *ethos* estabelecido pela primeira parte, supostamente projetado pela própria Dilma Rousseff. Isso porque, evocadas pelo texto introdutório da presidente à época, eram recorrentes nas postagens, imagens de preocupada, informante, interessada em divulgar dados sobre os exames e programas ligados à educação no Brasil (o que reforçaria o *ethos* prévio e estereotipado de séria/sisuda). Tais imagens, porém, são geralmente desconstruídas pelo restante do texto que, de forma bem-humorada, desvela imagens outras: de incompetente⁸, que vê o brasileiro como aquele que deixa tudo para última hora e impaciente. Um desses casos é a seguinte postagem:

⁸ Defendemos que esta imagem é também, como a da seriedade/sisudez, parte daquelas que compuseram o *ethos*-estereotipado de Dilma Rousseff, mas que é originária de discursos antagônicos àqueles que puseram a circular a sisudez/seriedade como atributos da presidente. Por motivos claros, essa imagem pouco aparecia nas postagens analisadas, mas *in absentia* ela rivalizava e, de alguma forma, se impunha naqueles enunciados em que predominaram imagens estereotipadas mais benevolentes da enunciativa, isso porque, como poderá ser observado, há uma necessidade de mostrar, em praticamente todas as postagens, que se era eficiente, capaz, séria.



Figura 3 – Postagem 2 no Facebook de Dilma Rousseff (13/01/2015)
Fonte: ROUSSEFF, D. Facebook, 13 jan. 2015. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Legenda: “CALMA, GENTE! Já já sai. ; D”

“10 candidatos que não aguentaram esperar o resultado do Enem
Segundo o Inep, notas individuais serão publicadas nesta terça-feira, mas horário não foi divulgado”

O exemplo foi um compartilhamento de uma notícia publicada no *Correio Braziliense*, jornal que circula no Distrito Federal. Tal notícia⁹ fazia referência ao atraso da divulgação do resultado da prova do ENEM e principalmente à reação dos candidatos a esse atraso. A notícia mostrava que muitos dos candidatos, ansiosos pela divulgação dos resultados, utilizaram o Twitter para desabafar e reclamar da demora.

A parte inicial da postagem, ou seja, a mensagem verbal breve e informal, que se aproxima de falas cotidianas (“CALMA GENTE! Já já sai. ;D”), constitui traços materiais e discursivos na produção de um *ethos* de pessoa comum (não de presidente) e que está a par dos padrões de escrita da Internet. O tom pacífico, de tranquilidade, parece de quem quer abrandar uma situação-problema. Dado que revela, de certa forma, o traço incompetência, comum em seu *ethos*-estereotipado. Na contraparte, o mesmo texto sugere que Dilma Rousseff mostra o brasileiro como impaciente.

⁹ As informações podem ser conferidas em: CUNHA, T., 10 candidatos que não aguentaram esperar o resultado do Enem, *Correio Braziliense*, 13 jan. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2015/01/13/internas_polbraeco,466065/10-candidatos-que-nao-aguentaram-esperar-o-resultado-do-enem.shtml>. Acesso em: 5 jan. 2018.

A imagem (fotos que indicam duas cenas sequenciais) peculiar que aparece na postagem circulou, junto de outras, pela Internet e redes sociais como uma recriação de uma foto de infância¹⁰. As fotos mostram pai e filho numa mesma posição num intervalo de vários anos e, no contexto específico da postagem, indicam que aqueles que estavam esperando pelo resultado do exame, já o faziam há muito tempo.

O humor presente nessa postagem deve-se ao recurso do exagero, o qual pode ser visto pela comparação entre as duas fotos: o bebê no colo do pai (foto 1) torna-se um homem com barba (foto 2). A encenação busca intensificar demasiadamente o tempo de espera dos brasileiros pelo resultado do ENEM. É também o exagero o mecanismo responsável pela construção do tom crítico que se observa quanto à lentidão do sistema nesse processo.

Nas várias postagens bem-humoradas do Facebook de Dilma Rousseff, que versaram sobre educação, pelo menos em sua primeira parte, o *ethos*-estereotipado de séria e sisuda da então presidente parecia prevalecer. São as imagens de informante e preocupada, observadas tanto pela divulgação de dados sobre os programas ligados à educação no Brasil (FIES e PROUNI), quanto pela lembrança de datas, que contribuem para a efetivação desse *ethos*.

Assim, nos exemplos a seguir (Figuras 4, 5 e 6), as imagens, de alguma forma, são invertidas se pensadas em relação à Figura 3. Por outro lado, o traço básico e estereotipado ressaltado do brasileiro é o mesmo mostrado na tira cômica (Figura 1) e a imagem de Dilma não é mais aquela de pessoa comum. Vejamos o exemplo que segue:

¹⁰ As informações podem ser conferidas em: DUARTE, T. L. *Antes e depois – 30 fotos criativas de recriação da infância*. Disponível em: <<http://yogui.co/antes-e-depois-30-fotos-criativas-de-recriacao-da-infancia/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.



Figura 4 – Postagem 3 no Facebook de Dilma Rousseff (03/08/2015)

Fonte: ROUSSEFF, D. Facebook, 3 ago 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Legenda: “NÃO DEIXE PARA A ÚLTIMA HORA. Estão abertas as inscrições para novos contratos do #Fies. O prazo se encerra no dia 06. Não fique de fora! <http://fiesselecao.mec.gov.br/>”
 “Não espere o pânico bater. Inscrições *FIES 2015* de 3 a 6 de agosto”

Nesse caso, vários são os índices que conferem à Dilma Rousseff a imagem de informante preocupada: a postagem ter sido feita exatamente na data em que foram abertas as inscrições para novos contratos do FIES (ou seja, 03/08/2015); o tom de ressalva, que emana do enunciado verbal em letras maiúsculas “NÃO DEIXE PARA A ÚLTIMA HORA”; o tom de incentivo veiculado no enunciado “Não fique de fora!”; e informações sobre o prazo em que se encerram as inscrições e o endereço do *site* em que os cadastros podem ser feitos.

Se por um lado esses dados são capazes de reiterar o *ethos*-estereotipado de séria (a partir da dedicação) de Dilma, por outro, eles robustecem o estereótipo do brasileiro como aquele que deixa tudo para a última hora. Tal estereótipo já foi mostrado na tira que inicia este texto (Figura 1). Tanto o enunciado “NÃO DEIXE PARA A ÚLTIMA HORA”, que certamente se dirige a um cidadão com o hábito de proceder dessa forma (atrasar e perder prazos), quanto os *emojis*, elementos visuais (como as “carinhas”) que compõem a postagem, corroboram essa representação do brasileiro.

De origem japonesa, os *emojis* (espécie de *emoticon* – ícone que representa alguma ideia ou emoção) consistem em pequenas imagens diversificadas (como rostos expressivos), organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser

usadas nas trocas de mensagens para traduzir um momento ou um sentimento. Além de substituir palavras, outra função comum a esses símbolos é a de produzir humor (cf. JONES, 2007). Caso do exemplo em questão, no qual os *emojis* mostram, de forma bem-humorada, as possíveis expressões do brasileiro mudando conforme se aproxima o término do prazo para as inscrições para o FIES.

Em cada um dos quatro dias destinados às inscrições (de 03 a 06/08/2015), as carinhas apresentam uma feição. Considerando do maior ao menor prazo, elas sugerem, respectivamente: tranquilidade (expressão de feliz no dia 03), preocupação (semblante de triste no dia 04), desespero (aspecto de aflito no dia 05) e pânico (fisionomia transfigurada, revelando horror no dia 06).

Partindo da memória discursiva sobre a forma de proceder dos brasileiros quanto aos prazos, os *emojis* não apenas colocam em evidência, em tom de brincadeira, esse comportamento, como também buscam alertar para que ele não se repita. O enunciado “não espere o pânico bater” confirma isso.

O *ethos* construído para Dilma Rousseff que acabamos de ver e os estereótipos de brasileiros (nesse caso, representados pelos estudantes), no exemplo da Figura 4, se reprisam nas outras duas postagens, pelo menos se considerados os enunciados verbais escritos que as que introduzem. Vejamos:



Figura 5 – Postagem 4 no Facebook de Dilma Rousseff (25/02/2015)
Fonte: ROUSSEFF, D. Facebook, 25 fev. 2015. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Legenda: “MAIS OPORTUNIDADES. Começam hoje as inscrições para novos contratos do #Fies, programa do Ministério da Educação que financia o curso superior de estudantes matriculados em instituições privadas. Não fique de fora! <http://sisfiesportal.mec.gov.br>”
“ATENÇÃO. INSCRIÇÕES DO FIES ATÉ 30/04”



Figura 6 – Postagem 5 no Facebook de Dilma Rousseff (19/02/2015)

Fonte: ROUSSEFF, D. Facebook, 19 fev. 2015. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

Legenda: “FIQUE ATENTO. A segunda chamada do Programa Universidade para Todos (#Prouni) foi divulgada hoje (19). Não perca o prazo, os candidatos pré-selecionados devem comparecer à instituição de ensino até o dia 24. Nesta edição foram ofertadas mais de 213 mil bolsas. Confira o resultado: <http://goo.gl/OFV3Vi>”

“In Brazilian Portuguese we don’t say “não posso pagar a faculdade”, we say “passei no ProUni!” and I think that’s beautiful”

Em ambos os exemplos, a imagem de informante preocupada da presidente à época pode ser depreendida a partir de enunciados que buscam informar e alertar os brasileiros quanto a programas do governo e prazos. Ressalte-se que o cuidado de as postagens serem feitas na mesma data em que as inscrições desses programas são abertas aos estudantes (se não imediatamente) busca corroborar o *ethos* de séria de Dilma, bem como instaurar outro: o de eficiente.

A postagem da Figura 5, assim como vimos em 4, também divulga inscrições para o FIES, porém num momento anterior àquele (25/02/2015). Nela, Dilma Rousseff chama a atenção para novas inscrições abertas (“novas oportunidades”) ao Fundo e para a data de início do cadastro. Além disso, ela explicita a função do programa (“financia curso superior

de estudantes matriculados em instituições privadas”) e indica o *site* a ser consultado no caso de interesse (“<http://sisfiesportal.mec.gov.br/>”).

Já a postagem da Figura 6 refere-se à divulgação da segunda chamada do PROUNI (Programa Universidade para Todos). Nesse caso, destacam-se a data da publicação da chamada, as orientações de como os candidatos devem proceder (“comparecer à instituição de ensino”) e o prazo para isso, a quantidade de bolsas de estudo ofertadas pelo governo (“213 mil”) e o endereço eletrônico para conferência dos resultados (“<http://goo.gl/OFV3Vi>”).

As informações e ressalvas que aparecem nas postagens do Facebook de Dilma Rousseff e configuram uma espécie de zelo por parte dela, em contrapartida, revelam imagens nada positivas para o brasileiro. Enunciados constantes dos dois exemplos, como “Não fique de fora!” e “Atenção” (Figura 5) e “Fique atento” e “Não perca o prazo” (Figura 6), uma vez mais colocam em proeminência a imagem de desatento, do que perde prazo, do que fica de fora, enfim do que precisa ser lembrado o tempo todo.

Há de se destacar ainda que as duas postagens trazem *memes*, elemento responsável por torná-las bem-humoradas e colocar os *ethé* de Dilma, anteriormente instituídos (sério, eficiente, dedicada, preocupada), numa certa tensão. Como se sabe, os *memes* (da palavra grega *mimeme*, que significa “algo que é imitado”) nada mais são do que ideias ou informações divulgadas com a intenção de serem replicadas e fazerem o outro rir. Tais replicações podem ocorrer na forma de frases, imagens (fotos, desenhos) e vídeos.

O *meme* que consta do exemplo da Figura 5 é uma brincadeira feita com a atriz Meryl Streep que começou a circular logo após a exibição do Oscar 2015 (22/02/2015). Conhecida por ser a recordista de indicações ao Oscar e vencedora de três estatuetas, Meryl Streep ganhou as redes sociais, transformando-se em “rainha do *meme*”, graças ao entusiasmo que demonstrou quando Patricia Arquette discursou após ser anunciada ganhadora da estatueta de melhor atriz coadjuvante por “Boyhood: da infância à juventude”¹¹.

Na postagem da Figura 6, o enunciado “In brazilian portuguese we don't say ‘não posso pagar a faculdade’, we say ‘passei no ProUni!’ and I think that's beautiful” refere-se a (e repete) um *meme* que surgiu no Twitter e viralizou no começo de fevereiro de 2015. Trata-se da brincadeira: “In brazilian portuguese you don't say ‘I love you’, you say ‘Te pago um salgado’ which means endless love and I think that's beautiful” (ou seja, “Em português

¹¹ As informações podem ser conferidas em: Meryl Streep vira a 'rainha do meme' com empolgação no Oscar, *GI*, Oscar 2015, 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2015/noticia/2015/02/meryl-streep-vira-rainha-do-meme-com-grito-empolgado-no-oscar.html>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

brasileiro não dizemos ‘Eu te amo’, dizemos ‘Te pago um salgado’, que significa amor infinito e eu acho isso lindo”¹².

Como se observa, o *meme* da postagem do Facebook da Dilma mudou o texto entre aspas do original (algo comum ao *meme*) e foi inserido sobre um mapa estilizado do Brasil com um capelo (chapéu usado pelos universitários na cerimônia de colação de grau). Além disso, diferentemente das outras postagens que analisamos neste artigo, a segunda parte desta ressalta e enaltece um programa governamental (PROUNI), pois o associa a algo “lindo” (“we say ‘passei no ProUni!’ and ‘I think that's beautiful’”), reforçando o aspecto da eficiência do governo, mencionado anteriormente, e não o estereótipo despreocupado do brasileiro.

O humor presente nas duas postagens que fazem uso de *meme* é suscitado basicamente por dois recursos, conforme os pressupostos de Raskin (1985): o do incongruente e insólito. Estes podem ser vistos pelo simples fato de *memes*, elementos humorísticos, serem incluídos em postagens do Facebook de uma ocupante de cargo público eletivo (a presidente do Brasil). Além disso, os *memes* trazem o uso de imagem ou frases deslocados de seus contextos.

Se a presença dos *memes* é capaz de desconstruir o tom de seriedade estabelecido nos enunciados verbais escritos que introduzem as postagens, também pode estabelecer outros índices do *ethos* efetivo de Dilma nas postagens, pois seria, muito provavelmente, uma tentativa de aproximação com o possível público leitor. A circulação de *memes* (uma forma típica de enunciado das redes sociais da Internet) seria um modo de se aproximar do jovem (o público potencial dos programas de inserção no ensino superior).

Na medida em que a “transmissão do texto não vem depois de sua produção; a maneira como o texto se institui materialmente é parte integrante de seu sentido” (MAINGUENEAU, 2006b, p. 212), a tentativa de atingir leitores potenciais está também relacionada à própria configuração do Facebook. Assim, a circulação de *memes* no perfil oficial da presidente à época é um índice da busca pelo público leitor ideal e aponta para o modo como se dá a leitura nesta rede social e, em especial, como os jovens leem ali: a circulação de textos engraçados, como os *memes*, sugere que a leitura da juventude na rede social é mais “leve” e menos compromissada.

É perceptível, portanto, o papel fundamental que o Facebook desempenha na tensão entre os *ethé* de Dilma Rousseff, visto que a circulação de textos engraçados para um público específico se dá no modo de funcionamento típico da rede social. Isso faz conviver diversos

¹² Informações podem ser conferidas em: “In brazilian portuguese”: entenda o meme que está bombando nas redes sociais, Extra, *Globo.com*, 22 fev. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/viral/in-brazilian-portuguese-entenda-meme-que-esta-bombando-nas-redes-sociais-15397772.html>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

ethé (de modo tensionado), não visíveis em outros espaços midiáticos, nos quais o tom sério e austero prevalece.

Esse convívio de *ethé* pode ser, então, analisado não apenas como decorrente de uma estratégia argumentativa, mas como uma problemática de *mídium*, tendo em vista que,

Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídium* não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O *mídium* não é um simples “meio”, um instrumento para transportar um mensagem estável (MAINGUENEAU, 2002, p. 71).

A circulação de *memes* joga, assim, com a complicada estabilidade dos enunciados na rede social, que se perdem com imensa facilidade na imensa massa de outros tantos que ali são veiculados. Muito provavelmente não porque as publicações do perfil da presidente pretendem circular como os *memes* originais, mas porque se aproveitam de sua potência instantânea de memória, arrebatando, de tal modo, o seu leitor.

Além do bom humor, traço inevitavelmente evocado pelos *memes*, agregam-se ao *ethos* da enunciadora a jovialidade e um certo deboche, visto que reforça estereótipos relativos ao descompromisso do brasileiro. Há, pois, uma tensão constitutiva do *ethos* de Dilma Rousseff nessas postagens, na medida em que associa imagens provenientes de seu *ethos* prévio, que aqui defendemos ser estereotipado, e imagens que, de alguma forma, relativizam as primeiras, instaurando uma duplicidade de tons pouco comum nas outras postagens da presidente à época em seu perfil.

Considerações finais

Observando as diversas imagens que compõem o *ethos* efetivo de Dilma Rousseff nas postagens analisadas neste artigo, defendemos a hipótese de que um certo grupo delas podem ser vistas como estereotipadas, transformando o *ethos* prévio em *ethos*-estereotipado. Esse fato se deve ao processo de cristalização/simplificação de imagens da enunciadora, cujo cargo exercido à época (de presidente) a fez locutora costumeira no cotidiano político nacional.

Na análise dos dados, constatamos que as outras imagens que compõem o *ethos* efetivo de Dilma estão numa relação de tensão, já que ao lado do *ethos*-estereotipado séria/sisuda, figuram imagens como a de bem-humorada e jovial – impulsionadas pela

mobilização de *memes* – e a de debochada – impulsionada pelo destaque praticamente constante que se dá, nas postagens em análise, ao estereótipo do brasileiro atrasado/lento.

Assim, as não tão frequentes postagens bem-humoradas do/no perfil de Dilma Rousseff oscilam retoricamente entre o apontamento da eficiência de seu governo à época e de si própria enquanto governante (atestando o *ethos*-estereotipado sério/sisudo da enunciativa), o destacamento da falta de compromisso do brasileiro (reforçando o estereótipo enfatizado na primeira figura) e de uma tentativa de aproximação com o provável público leitor (juventude). No último caso, o humor desempenha papel fundamental, essencialmente com a circulação de *memes*, recurso usual das redes sociais para provocar o riso.

Tais postagens instituem-se também numa problemática do *mídiu*m, pois tentam subverter o caráter transitório¹³ das postagens do Facebook fazendo uso de *memes*, cuja circulação é marcada pela repetição demasiada. Ao buscar adequação ao leitor idealizado, com o bom humor dos *memes*, inserem-se na lógica própria da rede social, em que a leitura é dinâmica e fluida: a cenografia¹⁴ do Facebook se impõe, pois, de forma consistente e envolve também a produção do humor. Pode-se, pois, analisar como o humor é afetado ou é produzido pelos novos modos de circulação dos textos nas redes sociais. Certamente o meme é um desses mecanismos que propicia uma nova faceta para o humor. Também o enfraquecimento da cena genérica na *Web* (MAINGUENEAU, 2015) pode impor ao humor, essencialmente nas redes sociais, a incorporação de novos elementos, notadamente ligados à cenografia, e isto está ligado à problemática do *mediu*m.

No que tange ao *ethos*-estereotipado de séria/sisuda de Dilma, podemos observar a sua eficiência no restante das postagens de/em seu perfil. Como já mencionado anteriormente, as postagens bem-humoradas são raras e têm, com pouquíssima exceção, um recorte temático específico: os programas governamentais de educação superior. Sua competência, porém, esbarra, nos dados analisados, na própria tensão constitutiva do *ethos* efetivo da enunciativa, o que esperamos ter demonstrado aqui.

Referências

¹³ Para Maingueneau, nos *sites* da *Web* há um problema com a identidade dos enunciados, o que se deve ao fato de que “o que aparece na tela só define um estado transitório” (2015, p. 163). No Facebook esse estado é absoluto, visto que as *timelines* dos usuários são renovadas a cada instante

¹⁴Na terminologia de Maingueneau, a cena de enunciação, conceito este que permitiria observar o processo comunicativo a partir de seu interior, organiza-se em três dimensões, entre as quais, a cenografia, instituída pelo próprio discurso, que “é tanto condição, quanto produto da obra” (MAINGUENEAU, 2006b, p. 252), engendrando e sendo engendrada pelo discurso, mostrando a sua materialidade específica. As outras duas dimensões são a cena englobante e a cena genérica.

AMOSSY, Ruty. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AMOSSY, Ruty; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

BARTON, David; LEE Carmen. *Linguagem online: textos e práticas digitais*. São Paulo: Parábola, 2015.

CARMELINO, Ana Cristina. Reflexões sobre a (ir)relevância de categorizar gêneros: em questão certos textos humorísticos. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, Vitória, v. 8, n. 10.1, p. 141-165, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/8356/5929>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

CARVALHO, Nelly; KRAMER, Rita. A linguagem do Facebook. In: SHEPHERD, T. G.; SALIÉS, T. G. *Linguística da internet*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 78-92.

JONES, Steve. (ed.). *Encyclopedia of new media*. Thousand Oaks (Califórnia, Estados Unidos): SAGE, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Trad. de M. V. Barbosa, M. E. A. T. Lima. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. Trad. de M. C. P. Souza-e-Silva, D. Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas de enunciação*. Curitiba: Criar, 2006a.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006b.

MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo; Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P (Orgs.). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

PIRES, Vanessa. Pesquisa revela que 97% dos brasileiros tem o hábito de ‘deixar para última hora’, *Correio de Uberlândia*, 4 dez. 2012. Disponível em:

<<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/pesquisa-revela-que-97-dos-brasileiros-tem-o-habito-de-deixar-para-ultima-hora/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

RAMOS, Paulo. *A leitura dos quadrinhos*. 1. reimpr. São Paulo: Contexto, 2010.

RASKIN, Victor. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: Reidel, 1985.

Artigo recebido em: 09/03/2018.

Artigo aceito em: 08/05/2018.

Artigo publicado em: 02/08/2018.